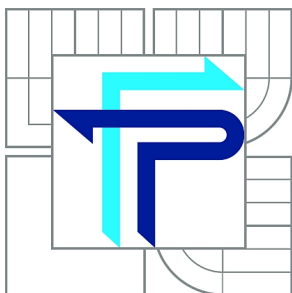




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – VYBUDOVÁNÍ PRODEJNY S PRODUKTY ZNAČKY APPLE

BUSINESS PLAN – BUILDING BRAND STORE WITH APPLE PRODUCTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ONDŘEJ VIKTORIN

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KOLEŇÁK, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Viktorin Ondřej, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – Vybudování prodejny s produkty značky Apple

v anglickém jazyce:

Business Plan – Building Brand Store With Apple Products

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária, PETERKA, Jiří. Podnikatelský plán. Brno : Computer press,a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. Podnikání malé s střední firmy. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Jiří Pondělníček. Praha : Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 26.05.2010

Abstrakt

Cílem diplomové práce je vypracování podrobné analýzy pro podnikatelský záměr vybudování prodejny s produkty značky Apple. V analytické části je zkoumán vybraný trh a také podmínky za kterých je možné vybudovat oficiální Apple prodejnu. Zpracovaný podnikatelský záměr vychází z reálných údajů, dotazníku a zkušeností odborníka v oboru a snaží se co nejpřesněji určit úspěšnost podnikání. Ve finančním plánu jsou zahrnuty potřebné výdaje a plánované zisky, které ve dvou variantách ukazují jaké podmínky je třeba splnit pro dosažení zisku.

Klíčová slova

Apple, CDS, AAR, APR, podnikatelský záměr, finanční plán, analýza trhu.

Abstract

The aim of this thesis is to draw up a detailed analysis of a business plan to build retail brand store with Apple products. The analytical part of this thesis is devoted to the selected market and to the conditions to build official Apple store. Processed business plan is based on real data, questionnaire and expert's experiences in the field and try to determine the success of the business as precisely as possible. The financial plan includes necessary expenses and planned profits which shows in two versions what conditions must be done to achieve a profit.

Key words

Apple, CDS, AAR, APR, business plan, financial plan, market analysis.

Bibliografická citace práce:

VIKTORIN, O. Podnikatelský záměr – Vybudování prodejny s produkty značky Apple.
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 80 s. Vedoucí
diplomové práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. 5. 2010

OBSAH:

ÚVOD	8
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
2.1. Plánovací proces podnikání	10
2.2. Podnikatelský plán	12
2.2.1. Zásady při zpracování podnikatelského plánu	13
2.2.2. Struktura podnikatelského plánu.....	14
2.3. Použité metody analýz	21
2.3.1. Analýza SLEPT.....	21
2.3.2. Analýza SWOT	21
2.3.3. Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	22
2.3.4. Analýza spotřebitelských trhů a kupního chování.....	23
3 ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÉ SITUACE	29
3.1. Porterův model konkurenčních sil	29
3.1.1. Vnitřní konkurence	29
3.1.2. Nová konkurence	31
3.1.3. Zpětná integrace (dodavatelé)	31
3.1.4. Dopředná integrace (odběratelé).....	32
3.1.5. Konkurence substitutů.....	32
3.2. PEST analýza	33
3.2.1. Sociálně kulturní faktory.....	33
3.2.2. Politicko-legislativní faktory.....	34
3.2.3. Technologické faktory	34
3.2.4. Ekonomické faktory	35
3.3. Produkty Apple	35
3.3.1. Hudební přehrávače	35
3.3.2. Notebooky a tablet	38
3.3.3. Stolní počítače.....	40
3.3.4. Další produkty.....	42
3.3.5. Srovnání cen vybraných produktů v ČR a ve světě.....	43
3.4. Apple Store ve světě a u nás	43
3.5. Možnosti založení obchodu Apple	43
3.5.1. Licence udělované Apcom Group.....	44
3.5.2. Dealer	46
3.6. Lokalizace	46
3.6.1. Olomouc.....	47
3.6.2. Nákupní centra	47
3.7. Dotazníkový výzkum	50
3.7.1. Dotazník.....	50

3.7.2.	Výsledky dotazníku.....	52
3.8.	SWOT	54
3.8.1.	Silné stránky.....	55
3.8.2.	Příležitosti	55
3.8.3.	Slabé stránky	55
3.8.4.	Hrozby.....	56
4	<i>VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....</i>	57
4.1.	Podnikatelský plán.....	57
4.1.1.	Základní údaje o budoucí firmě	57
4.1.2.	Analýza trhu a okolí firmy:	58
4.1.3.	Popis firmy.....	58
4.1.4.	Produkty (výrobky a služby).....	60
4.1.5.	Zákazníci.....	60
4.1.6.	Marketingový plán	61
4.1.7.	Vstupy, dodavatelé a servis.....	65
4.2.	Finanční plán.....	65
4.2.1.	Náklady	65
4.2.2.	Příjmy.....	69
5	<i>ZÁVĚR</i>	74
6	<i>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</i>	76
6.1.	Knihy.....	76
6.2.	Internetové zdroje.....	77
7	<i>SEZNAMY.....</i>	79
7.3.	Seznamy grafů.....	79
7.4.	Seznamy obrázků.....	79
7.5.	Seznamy tabulek	79
7.6.	Seznam zkratek.....	80
7.7.	Seznam příloh.....	80

ÚVOD

Americká společnost Apple zahájila revoluci s osobními počítači v roce 1970 se strojem Apple II, který později vystřídal známější model Macintosh. V devadesátých letech se společnost potácela na hranici krachu, čemuž úspěšně zabránil návrat zakladatele Apple, Steva Jobse, do vedení firmy. Jobs zrušil většinu softwarových i hardwarových projektů a nasměroval firmu na cestu úzkého výběru produktů, kterými mohla vynikat nad konkurencí. Produktovou strategií se staly výrobky s tímto zaměřením: přenosné X stolní, profesionální uživatelé X běžní spotřebitelé. Jobs jako vizionář určuje strategii podniku a není produktu, který by neprošel jeho důkladným schválením. Na počátku nového tisíciletí firma představila revoluční přenosné přehrávače iPod. Zajistila si tak rozšíření do celého světa a milióny nových zákazníků. Následným vydáním nejúspěšnějšího produktu své výroby, iPhone, toto postavení potvrzuje a zároveň určuje nový směr vývoje chytrých mobilních telefonů. Nejnovějším produktem je před nedávnem představený iPad – tablet PC, který se zatím prodává pouze v USA, ale těší se zde velkému úspěchu. Evropě a zbytku světa bude prodej tohoto výrobku umožněn koncem května.

Další pozoruhodností Apple je marketingová strategie. I když jeho IT produkty používá necelých 10 % uživatelů, o jablečném světě se mluví mnohem více, než je samotný podíl na trhu. Což je způsobeno podařenou reklamní kampaní, ale také silným ohlasem spokojených uživatelů. K šíření povědomí o značce přispívá naprosté informační embargo o chystaných produktech. Příznivci i novináři z celého světa se tak dlouhé týdny před samotným představením jen dohadují a spekulují, co bude novým výrobkem firmy a jaká bude jeho finální podoba.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je vypracování podrobné analýzy pro podnikatelský záměr vybudování prodejny s produkty značky Apple. V současnosti existuje několik druhů licencí, které může český prodejce po splnění pravidel vlastnit. Jedná se o Authorised Reseller, Premium Reseller a nejvyšší Solution Expert. Cílem práce je tedy zjistit veškeré podmínky a pravidla, která musí prodejce dodržet. Pomocí analýzy trhu a zákazníků, Porterovi analýzy, dotazníkového průzkumu a výsledné SWOT analýzy bude zvolena nejlépe vyhovující možnost, pro úspěšné podnikání v Olomouckém kraji.

Na základě analýzy bude sestaven podnikatelský plán, obsahující veškeré potřebné náležitosti. Podnikatelský plán bude doplněn o finanční plán, ve kterém porovnáme plánované náklady s odhadovanými příjmy. Pro příjmy vytvoříme dvě varianty: optimistickou a reálnou. Optimistická bude založena na požadovaných výnosech, reálná naopak na předpokládaném prodeji vycházejícím z průzkumu trhu a statistik renomovaného prodejce iStyle.

V práci bude také navrhována marketingová strategie oslovení zákazníků v příslušné oblasti. Tato kampaň bude navržena tak, aby oslovila většinu populace a vnesla do povědomí občanů existenci olomouckého obchodu s produkty Apple ve městě Olomouci.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1. Plánovací proces podnikání

Plánovací proces se skládá ze tří základních otázek.

Porozumění, kde jsme.

Porozumění vlastní konkurenční výhodě, tedy vlastním službám a produktům. Zda jsou lepší či horší, než produkty a služby konkurentů v očích zákazníků. Jedná se o otázky typu: jakou stanovit konkurence schopnou cenu, jaké odlišnosti má výrobek, je výrobek či služba snadno kopírovatelný?

Porozumění zákazníkům, proč nakupují právě naše výrobky a služby. Zde je důležité identifikovat tržní segmenty, tedy oblasti kam výrobky či služby dodáváme. Dále, zda jsou zákazníci spokojeni a zda je možné nalézt na trhu zákazníky podobné stávajícím zákazníkům.

Nutné je také porozumět vlastním (firemním) silám a slabostem. Jedná se o osobní cíle, síly a slabosti podnikatele a o kvalitu zaměstnanců a technického vybavení.

V neposlední řadě je třeba porozumět i slabostem a hrozbám, které nás na trhu ohrožují. Je důležité identifikovat, zda je trh rostoucí, zda se trh mění, zda změny v sociální, právní, ekonomické, politické nebo technologické oblasti mohou ovlivnit budoucnost plánovaného podnikání. Na závěr je třeba si uvědomit, jak lehce mohou vstoupit konkurenti do našeho tržního sektoru.

Rozhodnutí, kam chceme jít.

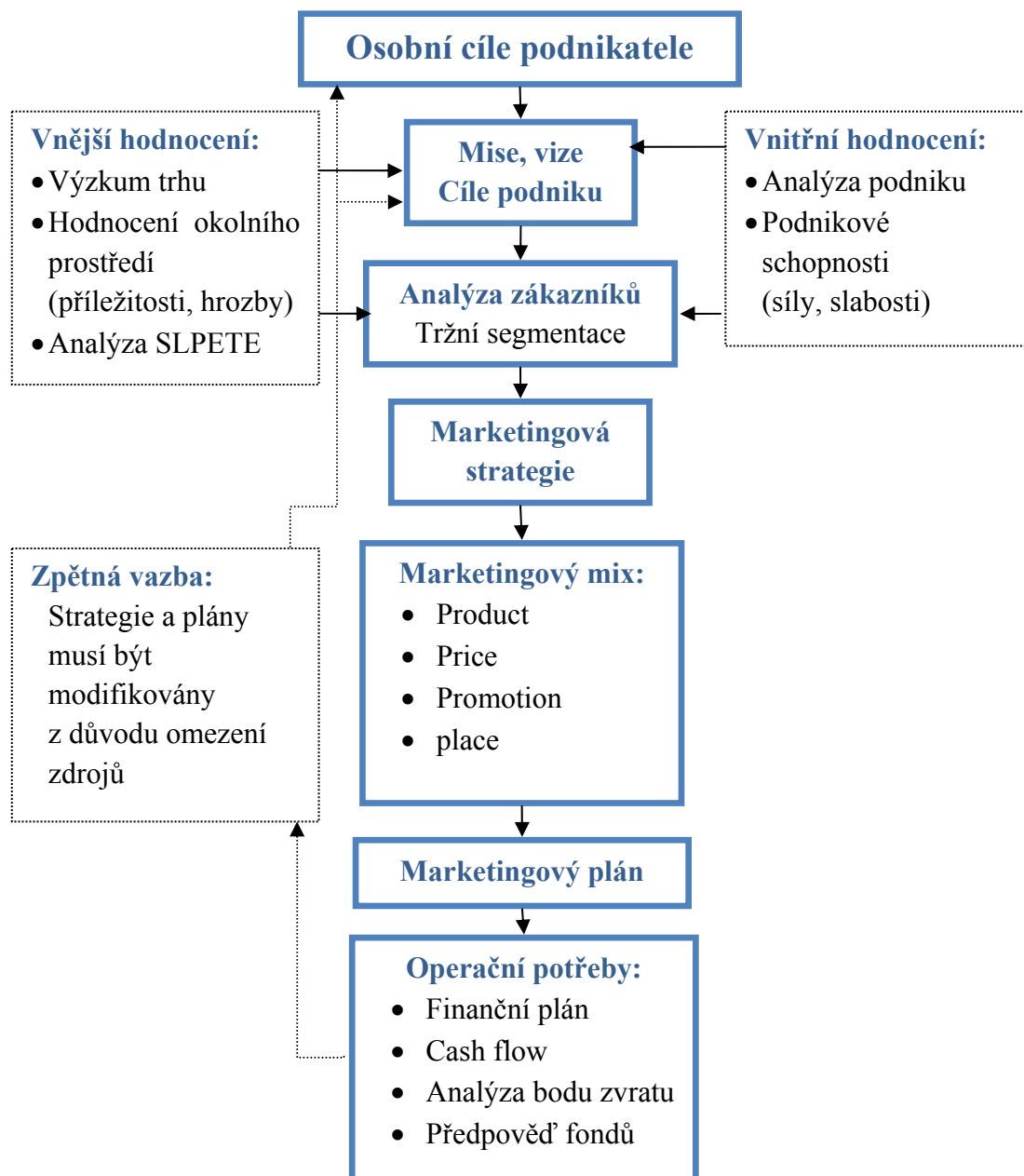
Je třeba rozhodnout, jaké jsou celkové cíle pro plánované podnikání, případně pro nás osobně – chceme vést firmu k růstu a odpovídá tomu náš životní styl? Pro zodpovězení je třeba vytvořit specifická měřítka, která budou signalizovat, zda byly cíle

dosaženy. Tyto cíle musí být SMART (specific, measurable, achievable, realistic, timeble)

Plánování a jak se tam dostaneme

Je nutné vytvořit strategii, jak svých cílů dosáhnout. Stanovit způsob koordinace jednotlivých oblastí marketingu, operací, lidí a financí. Je zapotřebí vypracovat marketingový plán, tedy rozpracovat jednotlivé prvky marketingového mixu a způsoby, jak prodat výrobky (služby) různým typům zákazníkům.

Shrnutí všech tří stupňů plánovacího procesu je znázorněno na obrázku 1. Celý plánovací proces vychází z osobních cílů podnikatele a z cílů podniku. [5]



Obrázek 1: Schéma plánovacího procesu [5, str. 12]

2.2. Podnikatelský plán

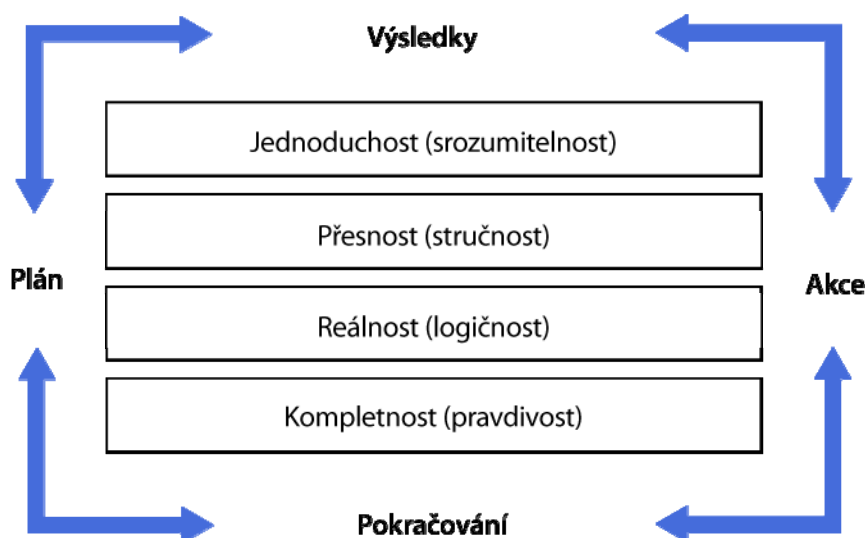
„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ [5, str.11]

Podnikatelský plán umožňuje porovnat podnikatelské plány s realitou. Pokud se liší, je třeba identifikovat, kde se liší, v jaké míře a proč. Podnikatelský plán pomáhá plánovat výdaje a v konečném důsledku získat lepší podmínky od dodavatelů. Pokud se podniku daří dobře, podnikatelský plán ukáže, kdy začne zvýšený prodej vyžadovat vyšší provozní kapitál. Naopak, pokud se podniku nedaří, podnikatelský plán upozorní, že je třeba situaci neprodleně řešit, aby podnik dostal svým obchodním závazkům. [16]

2.2.1. Zásady při zpracování podnikatelského plánu

Při zpracování podnikatelského plánu by měly být respektovány obecně platné zásady. Jejich smyslem není tvůrce plánu nějakým způsobem omezovat. Účelem těchto zásad je ukázat směr, jakým podnikatelský plán formulovat a zvýšit jeho rating v očích osob mimo podnik. Z tohoto důvodu je vhodné, aby podnikatelský plán byl:

- **Srozumitelný** – při sestavování podnikatelského plánu je vhodné vyjadřovat se jednoduše. Neprezentovat mnoho myšlenek v jedné větě, přídavná jména vybírat opatrně (není třeba s jejich počtem plýtvat). Mnohdy je vhodné pro přehlednost sestavit tabulku. Sebelepší stylizace a kompozice jednoho podnikatelského plánu vezme za své, když nebude doložena čísly.
- **Logický** – myšlenky a skutečnosti uvedené v plánu na sebe musí navazovat. Musí být podloženy fakty, tvrzení obsažená v plánu si nesmí odporovat. Je vhodné časový průběh znázornit graficky s doplněním harmonogramu.
- **Uváženě stručný** – myšlenky či závěry obsažené v plánu je třeba uvést stručně, ovšem ne na úkor postižení základních faktů.
- **Pravdivý a reálný** – pravdivost uváděných údajů a reálnost predikovaného vývoje by měla být samozřejmostí. Zveličování důležitosti svého projektu je spíše na škodu.
- **Respektování rizika** – podnikatelský plán je o budoucnosti. Řadě podnikatelů dělá problém se dobře orientovat v současné chaotické realitě a předvídat budoucí je ještě obtížnější. Respektování rizika, identifikace rizik, popř. variantnost navrhovaných řešení v kritických momentech budoucího vývoje zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu. [8, str.98]



Obrázek 2: Podnikatelský plán jako součást procesu plánování, [5, str.37]

2.2.2. Struktura podnikatelského plánu

Struktura a obsah podnikatelského plánu se řídí tím, jaké informace potřebují poskytovatelé kapitálu. Ti očekávají údaje týkající se historie firmy, podnikatelských cílů, právních vztahů, managementu, inovativního produktu, tržní a konkurenční situace, plánování, potřeby kapitálu, možných výnosů, ale také příležitostí a rizik. [10]

Titulní strana

Základem je stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Měly by zde být údaje typu název a sídlo společnosti, jména společníků s kontakty, popis a povaha podniku, způsob financování a struktura podniku.

Exekutivní souhrn

Jedná se o shrnutí podnikatelského záměru, kterému je věnována prvotní pozornost investorů a pracovníků úvěrových oddělení bank, proto je třeba při jeho tvorbě postupovat s náležitou pečlivostí.

Shrnutí by mělo obsahovat následující body:

- **předmět podnikání** – nabízené výkony, inovační záměry

- **faktory úspěchu** – ojedinělosti plánovaného podnikání, v čem spočívají jeho významné konkurenční výhody, jaký užitek bude mít zákazník a jaké jsou osobní předpoklady pro vedení managementu
- **podnikové cíle** – vysvětlení výchozích předpokladů, cílů a možností růstu firmy. Je nutné popsat optimisticky, ale zároveň realisticky svou „podnikatelskou vizi“.
- **ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu** – obrátové a ziskové cíle a potřeba kapitálu k jejich realizaci

Shrnutí je samostatný stavební kámen podnikatelského plánu. Je vhodné jej psát jako poslední, jelikož pak je větší šance napsat stručně a výstižně všechny své myšlenky.

Analýza trhu

Analýza konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich slabých a silných stránek s nastíněním možností, jak by mohly negativně ovlivnit tržní úspěch podniku. Dále je zde detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Rovněž je vhodné zahrnout do této kapitoly SLEPT analýzu obsahující sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické faktory ovlivňující podnikání. V neposlední řadě je zde uvedena analýza trhu a zákazníků na základně provedení segmentace trhu. Viz. níže.

Popis firmy

V této části plánu se uvádí podrobný popis podniku. Je důležité, aby byla potenciálnímu investorovi zprostředkována představa o velikosti podniku a jeho záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení a úspěchů. Dále se v něm definuje strategie podniku, cíle a cesty k jejich dosažení.

Klíčové prvky:

- výrobky nebo služby,
- lokalita a velikost podniku,
- organizační schéma,
- kancelářské zařízení a jiné technické vybavení,

- průprava podnikatele – znalosti a předchozí praxe či reference.

Následně je třeba definovat strategii firmy, tj. dlouhodobé cíle a cesty k jejich dosažení. Formulace cílů by měly být krátké, vyjádřeny slovně i číselně. Kromě cílů je třeba stručně objasnit způsob, jakým bude strategie dosažena, a zdroje, které budou k dispozici. Základní strategické cíle se pak rozpracují do dílčích cílů jednotlivých podnikových úseků.

Obchodní plán

Popis výrobků a služeb, které plánujeme nabízet ve svém portfoliu. Bez zpracování této části nelze později kvalifikovaně uvažovat o budoucích situacích na trhu, o budoucím obratu firmy. Je dobré zmínit se o všech důležitých technických funkcích, ale není vhodné zabývat se technologickými podrobnostmi. Pozornost by měla být věnována také popisu produktu z hlediska zákazníka. Pro přehledné znázornění konkurenceschopnosti vlastního produktu ve srovnání s konkurencí je možné použít matici, ve které se proti sobě postaví výkonové parametry a cena vlastního a cizího produktu. Tyto parametry mají zásadní vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi.

K dokreslení správné představy o produktu je možné použít barevné prospekty, diagramy a fotografie, které dáme do přílohy. Do přílohy je také vhodné vložit výsledky nezávislých testů o vašem produktu. Několik přesných čísel má větší cenu než celá stránka přídavných jmen.

Marketingový plán

Tato část objasňuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde uvedeny odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze následovně odvodit odhad rentability podniku. Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku.

Je důležité najít odpovědi na následující otázky, které hledá investor při posuzování prodeje:

- Jaké kroky budou potřebné od prvního kontaktu se zákazníkem až po vyřízení zakázky?

- Jaké jsou běžné postupy při prodeji podobného produktu na trhu, bere firma ve své koncepci tyto postupy v úvahu?
- Kdo u zákazníka rozhoduje o koupi?
- Jak dlouho zákazníkovi rozhodovací proces trvá?
- Která opatření na podporu prodeje jsou plánována, proč a kdy?
- Kolik pracovníků se bude zabývat odbytem a kolik to bude stát?

Marketingovému plánu by měl předcházet marketingový výzkum. Jeho náplní je získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí. Měl by zahrnovat především takové faktory, jako je poptávka a konkurence, potřeby a chování zákazníků, konkurenční produkty a marketingové nástroje. Potřebná data a informace lze získat buď z existujících informačních zdrojů, nebo pomocí speciálních šetření. Využití existujících informačních zdrojů se opírá o dostupné statistiky a zprávy obsahující převážně údaje kvantitativního charakteru, týkající se buď trhu obecně, nebo určitého segmentu trhu. Speciální šetření zahrnuje interview, testy, pozorování, aj., jejichž výsledkem jsou převážně informace nekvantitativního charakteru.

I kdyby byl výrobek nebo služby sebelepší a podnik byl sebelépe řízen, podnikání nemůže být úspěšné pokud:

- Nemáte trh potřené velikosti
- Nedokážete přesně definovat, kdo jsou vaši zákazníci
- Nevíte, co opravdu chcete
- Nevíte jak toho dosáhnout

Pro získání a vyhodnocení marketingových informací je dále v rámci technicko-ekonomické studie třeba:

- a) Stanovit cílový trh projektu** včetně popisu a analýzy jeho struktury. Součástí tohoto kroku je
- definice trhu - skupiny zákazníků, regiony,
 - charakteristika produktů - šíře sortimentu, kvalita, design, balení, poprodejní služby, záruční podmínky aj.,

- cenové úrovně - včetně rabatů a podmínek placení,
- podpory prodeje - reklama, public relations a distribučních kanálů.
- charakteristika producentů a zákazníků - jména a typy firem.
- Základní formy konkurence - kvalitou, sortimentem, reklamou, cenou, dodacími podmínkami,
- kvantitativní charakteristiky trhu - celkový objem trhu, míra jeho nasycení, růst trhu, pozice trhu v životním cyklu, stabilita poptávky,
- kvalitativní charakteristiky trhu - struktura potřeb zákazníků, intenzita konkurence a další

b) Analyzovat zákazníky – pozornost je třeba věnovat zodpovězení otázek typu:

Proč se to kupuje?	Co se nakupuje na trhu?	Jaké jsou motivy zákazníků?
Kdo jsou kupující?	Kdo rozhoduje o nákupech?	Kdy se zboží nakupuje?
Kolik se ho nakupuje?	Kde se uskutečňují nákupy?	Za jakých podmínek si ho zákazník koupí?

Tabulka 1: Analýza zákazníka

- c) Definovat segmenty trhu** – trh je možné analyzovat buď jako celek, nebo podle jednotlivých segmentů. Doporučuje se však rozčlenit trh na určité segmenty na základě odlišného chování zákazníků.
- d) Analyzovat tržní konkurenci** – konkurenční faktory budou do značné míry ovlivňovat podíl firmy na trhu, a proto je nutné věnovat mu značnou pozornost. Je důležité specifikovat rozhodující konkurenty na jednotlivých segmentech trhu a jejich sílu (celkový prodej a podíl na trhu), poznat cíle těchto konkurentů, jejich chování, silné a slabé stránky aj. Užitečné je zvažovat možnou reakci konkurence na náš projekt (může významně ovlivnit úspěch či neúspěch projektu) a možné nebezpečí vstupu dalších potenciálních konkurentů na trh (i ohrožení plynoucí z existence či objevení substitučních výrobků či služeb).

- e) **Analyzovat distribuční kanály** – kanály spojující výrobce s konečným spotřebitelem. Tyto kanály tvoří velkoobchod, maloobchod, přímá distribuce a jejich kombinace. Je také důležité stanovit přednosti a nevýhody jednotlivých distribučních kanálů.

- f) **Stanovit budoucí vývoj poptávky** – poslední, nejdůležitější a nejobtížnější fáze marketingového výzkumu. Prvním krokem je odhad skutečného celkového objemu trhu a odhad tržního potenciálu – maximální možné poptávky celkového trhu. Druhým krokem je prognóza vývoje celkového objemu trhu či tržního segmentu. Ta vychází z kvantitativních a kvalitativních informací zjištěných ve všech předchozích fázích marketingového výzkumu. Při prognózách lze užít některých kvantitativních metod (př. extrapolace pomocí trendových křivek, regresní analýzy, metody koeficientu spotřeby, aj.), avšak jejich základem by mělo být vždy hluboké pochopení příslušného oboru, jeho vývoje i faktorů, které tento vývoj ovlivňují. Žádná prognostická metoda nemůže napravit neúplné či chybné pochopení trhu. Odhady dosažitelného podílu na trhu a jeho vývoje umožňují prognózovat velikost prodejů, jakožto základní informace pro stanovení výrobního programu projektu (období prognózy by mělo odpovídat době životnosti projektu).

Souhrn výsledků marketingového výzkumu umožňuje identifikovat tržní příležitost i tržní rizika projektu. Ty představují základní východisko pro koncipování celkové strategie projektu, jeho marketingové strategie i pro volbu dalších základních prvků projektu. [2, str. 37]

Organizační plán

V této části podnikatelského plánu je popsána forma vlastnictví nového podniku. V případě obchodní společnosti je nutné detailněji rozvést informace o managementu podniku a dále, dle příslušné právní normy, údaje o obchodních podílech. Jsou zde uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Je zde jasně určená nadřízenost a podřízenost vedoucích a vše je znázorněno v organizační struktuře. [5, str.38]

Hodnocení rizik

Zde je potřeba popsat největší rizika, která mohou nastat v důsledku reakce konkurence na slabé stránky marketingu, výroby, manažerského týmu nebo technologického vývoje. Je žádoucí tato rizika analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit.

Finanční plán

Finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je podnikatelský plán jako celek ekonomicky reálný. Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- Předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady.
- Vývoj hotovostního toku (Cash-flow) v příštích třech letech.
- Odhad rozvahy (balance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

Plánované výkazy se doplní stručným komentářem. Výstupy finančního plánu musí mít reálné podklady, tzn., musí být zpracovány na základě dílčích plánů, které mají být navzájem provázány. Pro doložení příznivého vývoje finanční situace firmy doporučujeme uvést v rámci finančního plánu poměrové finanční ukazatele. Patří mezi ně ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. Ukazatele rentability informují poskytovatele kapitálu o schopnosti firmy tvořit zisk a zhodnocovat vložený kapitál. Ukazatele likvidity informují o schopnosti splácet včas a bez problémů krátkodobé závazky. Ukazatele aktivity ukazují intenzitu využití jednotlivých složek majetku. Ukazatele zadluženosti poskytují informace o dlouhodobé stabilitě firmy.

Přílohy - podpůrná dokumentace

Zde jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy by však měly být v textu

odkazy. Patří sem například výsledky průzkumu, fotografie produktů, výpis z obchodního rejstříku a korespondence s dodavateli.

2.3. Použité metody analýz

2.3.1. Analýza SLEPT

SLEPTE analýza je nástroj k analýze podnikatelského prostředí. Umožňuje vyhodnotit případné dopady změn na projekt, které pocházejí z určitých oblastí podle těchto faktorů:

- **sociální hledisko** – demografický vývoj, životní styl, vzdělanost, kulturní rozdíly, dostupnost pracovních sil
- **legislativní a právní hledisko** – funkčnost zákonů, antimonopolní postavení, zákony na ochranu životního prostředí, aj.
- **ekonomické hledisko** – vývoj HDP, úrokové sazby, vývoj inflace, míra nezaměstnanosti, ekonomické cykly, finanční zdroje, daňové faktory
- **politické hledisko** - sociální politika, politická stabilita, politický vliv, externí vztahy
- **technické hledisko** – technologické změny, trendy ve vývoji, míra zastarávání technologií, podpora vlády v oblasti výzkumu, nové vynálezy a objevy
- **ekologické hledisko** - přestože tyto faktory již nejsou do tzv. SLEPT analýzy obvykle zahrnovány, jejich důležitost, především v poslední době, stále narůstá. Je naprosto nezbytné dbát na plnění stále se zpříšňujících norem, stanovených za účelem ochrany životního prostředí. Tato oblast je zároveň dobrou příležitostí, jelikož lidé vnímají informace o zhoršujícím se životním prostředí vážně a začínají preferovat šetrné produkce a výrobky.

2.3.2. Analýza SWOT

SWOT analyzuje silné a slabé stránky podniku. Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relativních stránek fungování firmy a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnějších i vnitřních činitelů

působících na firmu. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

SWOT je zkratkou pro anglická slova:

- **strengths** – silné stránky,
- **weakness** – slabé stránky,
- **opportunities** – příležitosti,
- **threats** – hrozby.

SWOT		Interní analýza	
		S - silné stránky	W - slabé stránky
externí analýza	O - příležitosti	S-O strategie: vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O strategie: odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	T - hrozby	S-T strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T strategie: vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

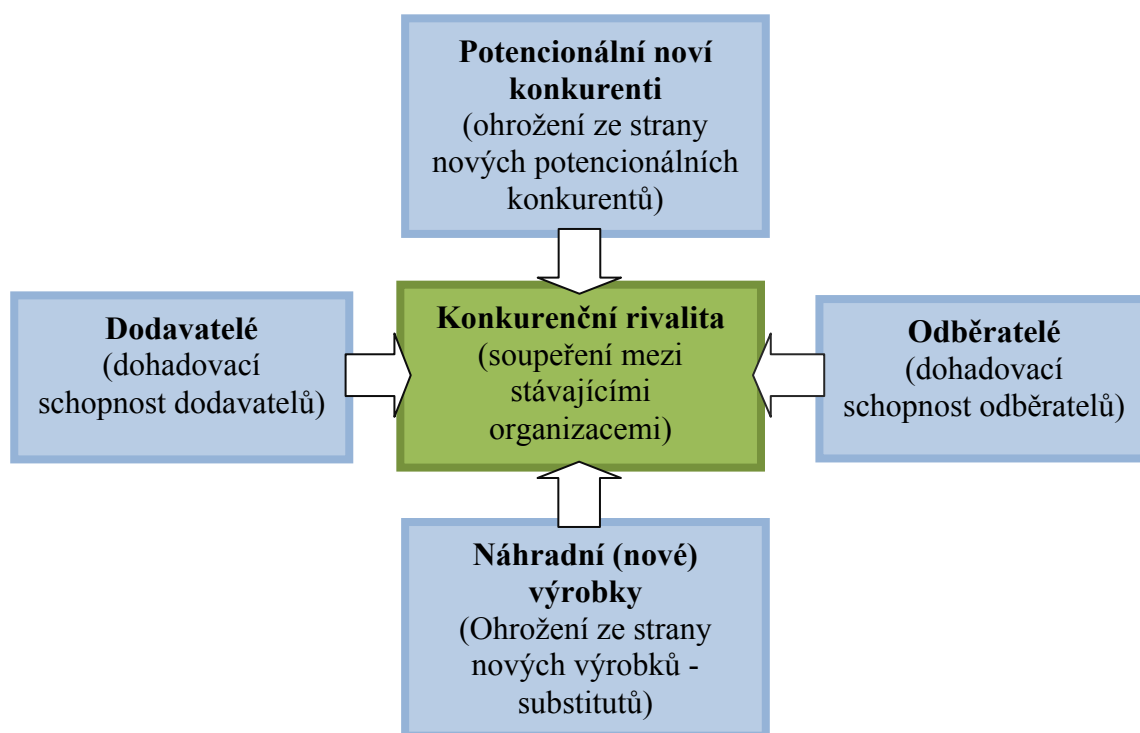
Tabulka 2: SWOT analýza [15]

2.3.3. Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Analýza konkurenčního prostředí a využití sil, které mohou zásadním způsobem ovlivňovat aktivity firmy. Porterův model určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál

odvětví. Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

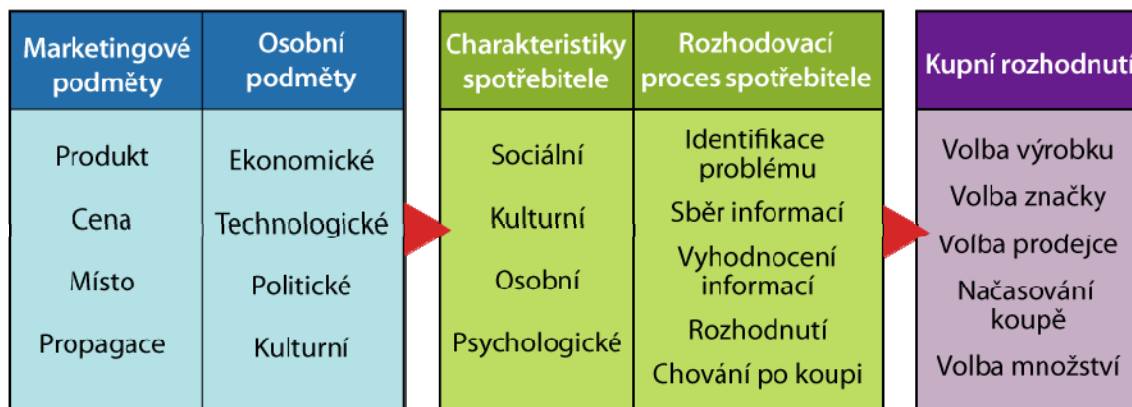


Obrázek 3: Porterův model konkurenčních sil [12]

Někdy je užívána i 6tá síla, za kterou je považována vláda. Výsledkem jejich společného působení je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví.

2.3.4. Analýza spotřebitelských trhů a kupního chování

Výchozím bodem studia chování spotřebitele je model zachycující zákaznickou reakci na různé podněty. Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí. Úkolem marketingu je poznat, co se děje v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho povědomí určité podněty z vnějšího prostředí, do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí. [6]



Obrázek 4: Model kupního chování spotřebitele,[6, str. 170]

Kupní chování zákazníka je ovlivňováno několika hlavními faktory:

- kulturní,
- sociální,
- osobní,
- psychologické.

Kulturní faktory

Mají největší vliv na kupní chování zákazníka. Vliv je mnohdy natolik samozřejmý, že si jej neuvědomujeme. Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a myslí. Kultura ovlivňuje nákupní chování, neboť je odrazem hodnot spotřebitelů, které získali a naučili se je od společnosti. Kultura je souborem sociálně získaných přesvědčení, postojů, hodnot a způsobů jednání, které jsou sdíleny v rámci dané společnosti. Kultura nákupní a spotřební chování nejenom ovlivňuje, ale je současně i jeho odrazem. K nejdůležitějším kulturním prvkům patří:

- **Zvyky** - znalost spotřebních zvyklostí je jednou z nejdůležitějších marketingových informací, protože zvyk popisuje, jak se co obvykle dělá. Pro marketing jsou nejvýznamnější spotřební zvyky v souvislosti se získáváním a užíváním produktů a s mírami jejich spotřeby. Pro pracovníky potravinářských podniků či cateringových firem budou zajímavé potravní zvyky, které se mezi jednotlivými kulturami značně liší. Tyto zvyky jsou silné a obtížně zaměnitelné.

- **Hodnoty** - hodnotový systém vyjadřuje víru v něco, co stojí za osobní a sociální úsilí. Hodnotový systém vyjadřuje relativní vzájemnou důležitost jednotlivých hodnot. Jako příklad kulturních hodnot lze uvést svobodu, pohodlný život, vzdělání, bezpečí rodiny, vzrušující život, ambicióznost, slušnost, mír. **Terminální hodnoty** ve spotřebním chování představují cíle, o jejichž dosažení spotřebitelé usilují. **Nástrojové** představují postupy či nástroje, které se pro jejich dosažení používají. V nákupním chování je důležité propojení terminální, nástrojové hodnoty a vlastností produktu, který uvedené hodnoty uspokojuje. Kulturní hodnoty ovlivňují spíše širší nákupní postupy a mohou vhodně doplňovat pochopení, proč spotřebitel volí určitou značku. Kulturní hodnoty jsou dynamické a jejich žebříček se mění v důsledku změn ve společnosti. Marketingová strategie musí zvážit, zda určitý produkt je v souladu s určitou kulturní hodnotou či nikoliv.

- **Jazyk** - je prostředkem komunikace v rámci určité kultury a podílí se na jejím utváření. Proto je potřeba při komunikaci respektovat to, co se v určité kultuře říká, jak se to vyslovuje a píše. Jazyk reklamy, výrobních informací, sloganů a názvy značek musí respektovat jazyk cílové skupiny, kterou oslovuje. Za zvážení stojí zejména volba značek produktů, které mají překročit geografické hranice. [4]

- **Neverbální komunikace** - patří sem gesta, pohyby rukou a hlavy. Je důležitá nejen při osobním kontaktu, ale i na billboardech, inzerátech apod.

- **Symbols** - v marketingu pomáhá symbol dotvářet obraz výrobku v mysli spotřebitele.

- **Rituály** - jde o spojení produktů s určitými rituály. Příkladem mohou být bonboniéry, parfémy, psací potřeby.

- **Představy o těle** - kulturně podmíněné vnímání fyzického vzhledu a ideálu krásy.

- **Náboženství** - někdy může ovlivnit spotřební zvyky, příkladem je islám a vepřové maso.

- **Mýty** - mnohdy nepravdivé tvrzení a zažitá zvyklosti, které mohou ovlivnit rozhodování zákazníků.

Sociální faktory

Mezi tyto patří: referenční skupiny, rodina, sociální třídy a statuty.

- **Rodina** je nejdůležitější primární skupinou, která má vliv na spotřební a nákupní chování. Přenáší na děti hodnotové systémy, normy chování, preference a poznatky. V dětství vytvořené postoje k produktům a značkám se přenášejí do dospělosti. V rámci rodiny jsou určitým způsobem rozděleny nákupní role. **Ženy** v rodině rozhodují o nákupu většiny potravin a běžného spotřebního zboží. **Muži** mají vliv zejména na rozhodnutí v oblasti spoření a pojištění. Společně se v rodině rozhoduje o nákupu nábytku, výběru školy pro děti a prázdnin.
- **Sociální třídy** jsou relativně stálé skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které mohou sdílet některé společné znaky jako příjem, vzdělání, povolání, případně bydliště. Z těchto znaků vyplývají společné hodnoty, životní styl či nákupní jednání. Členové sociální třídy ovlivňují částečně svou spotřebu. Členové určité sociální třídy mohou nakupovat proto, aby vyjádřili či potvrdili své postavení v dané třídě nebo se přiblížili té sociální třídě, na jejíž členství aspirují. Sociální třída tak ovlivňuje preferenci značek a výrobků.
- **Referenční skupiny** představují osoby, podle jejichž doporučení a chování se zákazník orientuje při nákupu. Vliv referenčních skupin je dvojitý:
 1. Zákazník chce uspokojit určitý požadavek nebo koupit určitý produkt a od referenční skupiny očekává informaci a doporučení. V tomto smyslu mohou být referenčními skupinami přátelé a známí nebo prodejci.
 2. Zákazník kupuje určitý výrobek nebo značku, aby se přiblížil referenční skupině.

Osobní faktory

Rozhodnutí zákazníka závisí na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost.

- **Věk a období životního cyklu** - během svého života lidé kupují různé výrobky a služby. V raném věku jí člověk pouze jídlo pro nemluvnata, později většinu dostupných jídel, ve stáří pak speciální dietu.
- **Zaměstnání a ekonomické podmínky** - marketéři se snaží podle povolání identifikovat takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. Firma může dokonce své výrobky modifikovat tak, aby co nejlépe vyhovovaly určitému typu pracovníků. Volba výrobků také závisí na ekonomických podmínkách kupujícího, které se skládají z jeho čistých příjmů, úspor a jmění, dluhů, možnosti půjček a postoj k utrácení.
- **Životní styl** - je třeba hledat vztahy mezi produkty a vyhraněným životním stylem skupin obyvatelstva. Například výrobce počítačů patrně zjistí, že většina jeho zákazníků patří do skupiny orientované na dosahování vytyčených cílů.
- **Osobnost a sebevědomí** - každý člověk je specifickou osobností, která ovlivňuje jeho kupní chování. Opět příkladem u počítačové firmy mohou zjistit, že většina potenciálních zákazníků je výrazně sebevědomých, dominantních a nezávislých, a uplatní tento poznatek v reklamě, která bude pro daný typ lidí přitažlivá.

Psychologické faktory

Nákupní rozhodnutí se vytváří v mysli spotřebitele. Mysl přetváří a přizpůsobuje vnější podněty. Spotřebitel vnímá, vykládá si a hodnotí informace. K nejvýznamnějším faktorům patří motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje.

- **Motivace** je výsledkem existence lidských potřeb biologických a sociálních, které Maslow uspořádal do podoby pyramidy (fyziologické potřeby stojící nejnižší, dále

potřeby bezpečí, potřeby sociální, potřeby osobní, potřeby seberealizace). Lidé uspokojují své potřeby nákupem a spotřebou výrobků.

- **Vnímání** - nezávisí pouze na fyzikálních stimulech, ale také na jejich vztahu k okolí a na osobnosti jednotlivce. Člověk je denně vystaven ohromnému množství vjemů. Zaměříme-li se pouze na komerční podněty, můžeme říci, že průměrný jedinec je za den vystaven působení asi 1500 různých reklam. Protože není schopen jim všem věnovat pozornost, zůstává řada z nich nepovšimnuta. Tento proces se nazývá selektivní vnímání. Podstatné je i selektivní zkreslení, tedy sklon lidí přizpůsobovat si informace osobnímu názoru a interpretovat je způsobem, který podporuje jejich původní představu. Dalším vlivem je selektivní zapamatování, kdy si zákazník uloží do paměti klady produktu, který se mu líbí, a zapomene výhody konkurenčních značek. Z toho důvodu marketing využívá dramatických výjevů a častého opakování.

- **Mínění a postoje** - mínění se opírá o znalosti, názory nebo důvěru. Může a nemusí být citově podložené. Mínění vytváří image výrobků a značky a také významně ovlivňuje kupní chování zákazníků. Je-li mínění o některém výrobku negativní a odrazuje zákazníky od koupě, musí výrobce zahájit takové kroky, které budou negativní postoj eliminovat. Trendem doby je posuzovat výrobek podle země původu, méně však záleží na tom, odkud pocházejí jednotlivé komponenty výrobku. Pokud země původu zákazníky odrazuje, firma může buď kooperovat s více prestižní firmou, nebo usilovat o dosažení světově uznávané jakosti.

3 ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÉ SITUACE

3.1. Porterův model konkurenčních sil

3.1.1. Vnitřní konkurence

V této části je třeba analyzovat veškerou konkurenci, která přímo či nepřímo ohrožuje zakládanou společnost. Jelikož hodláme prodávat produkty značky Apple, které jsou od konkurence velmi odlišné, je třeba rozdělit analyzované konkurenty na prodejce Apple a prodejce substitučních produktů.

A. Konkurence v rámci stejné značky

Za konkurenci prodávající produkty Apple považujeme pouze prodejce, kteří jsou certifikováni společností Czech Data Systém s.r.o, dále jen CDS s.r.o, alespoň na úrovni AAR. Společnost CDS s.r.o. je členem regionální skupiny Apcom Group, která sdružuje autorizované distributory společnosti Apple v České republice, Slovensku, Maďarsku, Bulharsku, Rumunsku, Chorvatsku, Srbsku a Slovinsku.

Prodejců s certifikací AAR a vyšší není v ČR příliš mnoho. Nejvíce kamenných obchodů nalezneme v Praze, kde jich je registrováno 12. Jedná se hlavně o iStyle Praha (3 pobočky), Kinetik s.r.o., TSP DATA s.r.o., QUENTIN, spol. s r.o., Visual Connection, ED' SYSTEM a další. Mezi vybrané patří i internetová společnost Alza.cz, která však nemá speciální kamennou prodejnu s produkty Apple. Více nás zajímá konkurence poblíž Olomouckého kraje. Olomouci jsou nejbližší prodejny v Brně (iStyle - 2 pobočky, C.B.C. CZ a Duhový servis) a Ostravě (iStyle, AT Computers, Salon Komputronik - C.H. Plaza). Mezi jednotlivými společnostmi prodávajícími produkty Apple existuje zvláštní vztah kooperace. Nesnaží se vzájemně přebírat své klienty ani si konkurovat. Naopak se snaží společně řešit obtížné úkoly a přesvědčit širokou veřejnost o jedinečnostech firmy Apple.

Z pohledu ekonomického, je každá ze zmíněných společností v okolí olomouckého kraje pro náš podnik jistým konkurentem, jelikož společnost CDS s.r.o. poskytuje všem s certifikací alespoň AAR stejné reklamní materiály, výhody a ceny.

Prodej zboží Apple není možné významně podpořit cenovou politikou, jelikož společnost CDS s.r.o. doporučuje všem svým odběratelům stejné prodejní ceny, a ti je povětšinou dodržují. Samozřejmě je možné uplatnit jisté výjimky, ale konkurenční okolnosti a zachování životaschopnosti firmy nás nakonec donutí udržet ceny srovnatelné s konkurencí. Prosazení se před konkurencí musí být nutně založeno na výborném marketingu, komunikaci se zákazníkem a především na nabízených službách. Mezi ty by mělo patřit například zajištění plynulého přechodu mezi stávajícím PC a nově zakoupeným počítačem Apple. Zaměstnanci by měli být schopni rychle a kvalitně přenést data ze zákaznickova starého PC na počítače Apple, aby mohl pokračovat v práci tam, kde skončil před zakoupením nového přístroje.

B. Konkurence jiných značek

Apple nabízí dva hlavní okruhy produktů. Počítače a přenosná zařízení. Přenosná zařízení iPod jsou ve světě nejrozšířenějšími kapesními přehrávači. Konkurenčních mp3 a mp4 přehrávačů je obrovské množství, ale iPod jako jediný nabízí legální stahování hudby přímo do přehrávače. Tento produkt je také nabízen ve spoustě obchodů s elektronikou a pro jeho prodej není nutné mít certifikaci Applu. K přenosným zařízením z produktů Apple patří i populární iPhone. Na jeho prodej však mají výhradní práva mobilní operátoři, proto se zaměříme pouze na konkurenci v oblasti přenosných a stolních počítačů.

Počítače Apple s operačním systémem Mac OS X, jsou naprosto odlišné od veškeré konkurence, která využívá operačních systémů Windows. Obecně vzato, systém Mac OS X je stvořen pro snadné užívání a práci. Je intuitivní a jeho tvůrci jej připravili tak, aby obsahoval veškeré prvky, které uživatel potřebuje k efektivní práci. Naopak systémy Windows jsou pouze základní platformou, na kterou si uživatel musí nainstalovat veškerý software. Preference obou systému je jen na uživateli, ovšem platí, že jakmile si jednou zvyknete na systémové vylepšení počítačů Apple, budete je vyžadovat i od počítačů s operačním systémem Windows.

Konkurenty tedy lze hledat především na poli designu, výkonu a cenové dostupnosti. Stolní počítače převážně vyhledávají uživatelé, kteří vyžadují vysoký

výkon za nízkou cenu. V současné době světu počítačů vládou přenosné přístroje. Z hlavních konkurentů můžeme jmenovat značky HP, Dell, Lenovo, Asus, Acer a Sony. Všechny společnosti nabízejí jak běžné uživatelské notebooky, tak designové špičky minimálních rozměrů a maximálních výkonů. Co se týče stylu prodeje na našem trhu, je nejvýznamnějším konkurentem společnost Sony, která vlastní několik značkových prodejen ve velkých nákupních střediscích. Ostatní značky jsou prodávány pouze v obchodech s elektrem a výpočetní technikou společně s dalšími produkty. Mezi konkurenty můžeme řadit i značky, které se pouze snaží napodobit design, ale kvalitou a výkonem silně pokulhávají. Jedná se především o značku MSI.

3.1.2. Nová konkurence

Riziko vstupu nových konkurentů prodávajících produkty Apple je relativně velké. Na Olomoucku nyní žádná specializovaná prodejna není, avšak musíme předpokládat, že případný úspěch naší nově otevřené prodejny by mohl znamenat příval nové konkurence. S největší pravděpodobností by jí byla společnost iStyle, která má více jak 6 prodejen po celé ČR a také dlouholetou praxi. V tomto případě by byly velmi důležité speciální služby, které by naše společnost nabízela.

Na českém trhu má zastoupení většina světových společností nabízejících produkty v oblasti osobních počítačů a tedy riziko vstupu nových, pro ČR neznámých, konkurentů je minimální. Složitější situace by nastala, kdyby prodejci již úspěšných značek začali nabízet přímo konkurenční výrobky s podobnými produkty zaměřenými na stejnou cílovou skupinou zákazníků, jako má Apple. V takovém případě budou hrát opět velkou roli nabízené služby.

3.1.3. Zpětná integrace (dodavatelé)

Hlavním dodavatelem nabízeného zboží je společnost Apple, skrze společnost CDS s.r.o, která je v České republice výhradním dovozcem. Ceny produktů v ČR jsou mírně vyšší než v ostatních zemích EU, jelikož zde není oficiální zastoupení společnosti Apple. Očekává se, že jakmile dojde k oficiálnímu vstupu Apple Inc. na český trh, dojde také k snížení cen veškerých produktů a k výraznému zlepšení marketingu na území

ČR. První krok byl vykonán 25.5.2009, kdy byla v Českém obchodním rejstříku zaregistrována společnost Apple Czech s.r.o. s majitelem v kalifornském Los Angeles v USA, které je oficiálním sídlem společnosti Apple. Od července roku 2009 převzala Apple Inc. na starosti správu internetového portálu www.apple.cz. V současnosti se vyčkává dalších kroků této americké společnosti. Je možné očekávat otevření prvního českého Apple Store pravděpodobně v Praze.

Dalšími dodavateli budou společnosti nabízející příslušenství a komponenty k počítačům a kapesním přehrávačům Apple. Dříve byl počítač Apple synonymem pro grafický nástroj, zaměříme se proto i na společnosti dodávající špičkové tablety a ostatní příslušenství určené pro práci s grafickou.

3.1.4. Dopředná integrace (odběratelé)

Vyjednávací síla odběratelů je mnohem větší než dodavatelů. Rychlým vývojem technologií a vysokou konkurencí výrobců počítačů dochází k snižování cen výpočetní techniky. Zákazníci byli v minulosti ochotni investovat do PC více peněz jen z důvodu větší životnosti hardwaru. V současnosti se však situace obrací a zákazník si raději koupí levnější model a za rok či dva jej vymění. Apple však stále udržuje svoji strategii a vyšší cenou chce udržet exkluzivitu svých produktů. Naštěstí s každou inovací postupně snižuje i cenu. Kvalita zařízení je však stále vysoká a počítač Apple bez zásahu servisního technika vydrží průměrně 3 roky. Vyjednávací síla odběratelů není však tak silná jako u konkurence.

3.1.5. Konkurence substitutů

Apple neznamena pouze designový skvost malých rozměrů a silného hardware. Samotný operační systém Mac OS X dělá tyto produkty velmi lákavé. To si již uvědomilo několik firem po celém světě a začaly vyrábět vlastní stroje, do kterých je možné nainstalovat operační systém Mac OS X. Jedná se hlavně o německý PearC, americký Psystar a ruský RussianMac. Prodej takovýchto produktů je v USA nezákonný, ale i tak se těší velké oblibě. Zákazníci si tak mohou dopřát stejný zážitek z operačního systému jako s originálním výrobkem, avšak za mnohem nižší cenu.

Nevýhodou je jen nepříliš povedený vzhled a kratší výdrž hardware. Na českém trhu se zatím tyto produkty neobjevily a pustí-li se Apple do soudních sporů s těmito společnostmi, pravděpodobně se ani neobjeví.

Substitutem pro Apple je však také jakékoliv PC s operačním systémem Windows, případně Linux. Je veřejně známo jak si v minulosti Apple a Microsoft kradli vzájemně nápady. V poslední době je to právě Microsoft, kdo se nechává více a více inspirovat od Apple. Uživatelé Microsoft systémů mohou být spokojeni, jejich systém umí to, co se jim líbilo na konkurenčním, ale pro Apple je to velkou přítěží. Po takových krocích samozřejmě následují dlouholeté soudní spory o patenty, ale ty nejsou pro uživatele nijak důležité. Proto Apple nezbyvá nic jiného, než neustále přicházet s novými inovacemi a být ten kdo určuje směr. To se mu zatím daří a američtí zákazníci jsou to ochotni náležitě ocenit. V České republice je situace jiná. Výrobky se zde dostávají s několika měsíčním zpožděním a tou dobou už je připravena i konkurence se svými vylepšeními. Zákazník má možnost volby mezi stejnými produkty, ale cenově výrazně odlišnými.

3.2. PEST analýza

V této kapitole se zaměříme na prostředí, ve kterém bude obchod vybudován. Máme na mysli objektivní skutečnosti, které na obchod působí z jejího zevnějšku a nelze je příliš změnit nebo se jim snadno vyhnout. Použijeme metodu analýzy PEST, která se zaměřuje na ekonomické, sociálně kulturní, politicko-legislativní a technologické faktory působící na podnik.

3.2.1. Sociálně kulturní faktory

V současné době je věková skupina využívající počítač velmi široká. Aktivními uživateli PC jsou lidé ve věku 15 až 75 let. Trendem poslední doby je, že i lidé v důchodovém věku mají zájem o nové technologie. Většinou je k tomu kroku donutí komunikace s rodinou či dávnými přáteli. Nejzajímavější skupinou zákazníků pro naše produkty jsou lidé ve věku 20 až 55 let. Ti od stroje vyžadují výkon a spolehlivost pro efektivní práci. V Olomouci žije v současnosti přibližně 100 000 lidí, což je oproti

brněnským 370 000 podstatně méně. V Brně existují 4 prodejny s produkty Apple a dokonale si pokryjí svůj trh na Jižní Moravě. Populaci budeme srovnávat s tímto městem, abychom zjistili, zda alespoň jeden obchod by mohl být v Olomouci profitní. Průměrná mzda v Olomouckém kraji činí 22 456 Kč. Je o necelé dva tisíce menší než v kraji Jihomoravském. S nezaměstnaností je na tom Olomoucký kraj o poznání hůře. Ta dosahuje 13,68 %, kdežto na jižní Moravě je "pouze" 12,01 %.

Dalšími faktory, které mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníků, jsou tradice a zvyklosti. Podíl operačního systému Windows na českém trhu je 98,8%. Na operační systém Macintosh neboli Mac OS X připadá pouze 0,6 %, což je velmi malé číslo. Lidé jsou zvyklí používat systémy Microsoft a nechťejí si komplikovat práci na PC přizpůsobováním se novým systémům. Ve světě je situace trochu odlišná a podíl operačního systému Apple je více jak 7,5 %.

3.2.2. Politicko-legislativní faktory

Nyní je politický stav v České republice nejistý. Je těsně před volbami a není jisté, zda vyhraje strana, která je pro rozvoj podnikání s menším daňovým zatěžováním podnikatelů nebo naopak strana více sociální poskytující výhody především zaměstnancům. Stávající politická situace je podnikání spíše nakloněna, tudíž můžeme jen doufat, že tomu zůstane i nadále.

Co se týče legislativních faktorů v ČR, podnikání je řízeno živnostenským a obchodním zákoníkem. Ty musí dodržovat všechny podnikající právní subjekty. Nejdůležitějším legislativním faktorem je sazba daně z příjmů a její vývoj. Jak již bylo řečeno výše, sazba daně z příjmů závisí na budoucí politické situaci.

3.2.3. Technologické faktory

Většina populace si již nedokáže život bez počítačů a internetu představit. Rozvoj internetu a služeb s ním spojených zaznamenává v 21. století velkou penetraci a obrovský rozvoj. Dalším novým technologickým prvkem je masový rozvoj mobilní technologie přenosu dat. Právě díky těmto se může stát lokální obchod celosvětovým.

Nové technologie a materiály nabízejí levnější a kvalitnější způsoby výroby, zavádí se čím dál více inteligentních informačních systémů a tím se zvyšuje automatizace výroby i dostupnost celého obchodního procesu.

3.2.4. Ekonomické faktory

Globální finanční krize Českou republiku v zásadě nezasáhla, vyvolala však v celosvětovém měřítku nezanedbatelný pokles poptávky po zboží a službách. Pro výrazně exportně orientovanou českou ekonomiku z toho vyplývají podstatné odbytové potíže, umocněné navíc opatrnějším přístupem komerčních bank k poskytování úvěrových produktů podnikatelské sféře i obyvatelstvu.

Česká ekonomika rostla meziročně o 1 % ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009. Trh očekával růst HDP o pouhých 0,2 %. Ve třetím čtvrtletí bylo možno sledovat růst o 4,2 %. Ve čtvrtém kvartálu HDP kleslo mezi čtvrtletně o 0,6 %.

3.3. Produkty Apple

Mnoho lidí zná Apple díky revolučnímu telefonu iPhone, jiní díky jednoduchým a velmi malým kapesním přehrávačům iPod. Zájemcům o počítače se naopak vryl do paměti jako tvůrce kvalitních notebooků a operačního systému Mac OS X. V následujících odstavcích představíme kompletní nabídku produktů Apple. Mezi výčet není zahrnut proslulý telefon iPhone, jelikož na jeho prodej mají výhradní právo mobilní operátoři.

3.3.1. Hudební přehrávače

iPod Shuffle

Miniaturní mp3 přehrávač určený především pro sport. Dřívější verze obsahovala 6 základních tlačítek, současná má tlačítko pouze pro zapnutí a vypnutí přehrávače. Ostatní tlačítka (pro změnu skladeb a hlasitosti) byla přesunuta na kabel od sluchátek, pro pohodlné ovládání při sportu. Pro snadnější navigaci je přehrávač doplněn funkcí Voice Over, která předčítá názvy skladeb.



Obrázek 5: iPod shuffle

iPod classic

Právě tento přehrávač započal éru iPodů. V útrokách na rozdíl od jiných přehrávačů nemá flash paměť, ale pevný disk s kapacitou 160 GB. Nechybí zde funkce přehrávání videa a mixované seznamy skladeb pomocí funkce Genius. iPod classic si i přes jiný směr trhu zachovává své rozměry a design.



Obrázek 6: iPod classic

iPod nano

Malý hudební přehrávač. Kapacita flash paměti dosahuje 16 GB. Rovněž podporuje přehrávání videa i hudby, navíc nabízí i širokou škálu her a poslech rádia. Při poslechu rádia si můžete skladby pozastavit a opět spustit díky ukládání zvuku do paměti. Novinkou v páté generaci je videokamera s možností nahrávání v rozlišení 640x480 obrazových bodů. Tělo přehrávače je celo-hliníkové, displej je krytý tvrzeným sklem. Přehrávač disponuje akcelerometrem, s jehož pomocí můžete některé funkce

ovládat doslova mávnutím ruky. Přehrávač je kompatibilní s výrobky sportovních firem Nike či Adidas a nabízí tak široké využití v oblasti sportu a sportovního tréninku.



Obrázek 7: iPod nano

iPod touch

Na první pohled je k nerozeznání od telefonu iPhone. V jeho útrokách se však nenachází žádný modul důležitý pro telefonování v mobilních sítích ani digitální kamera. Nabízí totožný operační systém, připojení přes wi-fi a bluetooth. Přes aplikace iTunes je možné do přehrávače stáhnout hudbu, filmy, podcasty, hry, aplikace a vše co umožní personalizovat přehrávač. Přehrávač také disponuje internetovým prohlížečem, poštovním klientem, kalendářem, poznámkami a mapovým prohlížečem. Současná generace nabízí 64 GB paměti, rychlejší procesor a větší výdrž baterie.



Obrázek 8: iPod touch

3.3.2. Notebooky a tablet

MacBook

Nejlevnější, plastový a sněhobílý notebook se zaoblenými rohy. Tato verze je nabízena pouze v jedné konfiguraci s úhlopříčkou 13". Současný model je vybaven 2,26 GHz Core 2 Duo procesorem, nVidia 9400M grafickou kartou, 2 GB RAM paměti a 250 GB diskem. Nechybí zde ani DVD mechanika a celoskleněný touchpad s multitouchovým ovládáním. Baterie vydrží až 7 hodin při práci. Samozřejmostí je aktuální operační systém Mac OS X verze Snow Leopard.



Obrázek 9: MacBook

MacBook Pro

Označení „Pro“ znamená především výjimečné tělo vyfrézované z jediného kusu hliníku. Notebooky díky tomu vynikají extrémní odolností a pevností. MacBook Pro jsou vyráběny ve třech variantách (13", 15" a 17") a každá z nich nabízí různé konfigurace. 13" modely jsou téměř shodné s MacBookem, rozdíl nastává až u 15", kde přibíhá navíc výkonnější grafická karta. Mezi použitím grafických karet rozhoduje systém automaticky, dle zátěže. Specialitou notebooku je podsvícená klávesnice a větší výběr rozšiřitelných portů jako je slot na SD karty a expres card slot. U modelů je možné volit mezi displeji s různým rozlišením až do Full HD, tedy 1920x1080 obrazových bodů.



Obrázek 10: MacBook Pro

MacBook Air

Svou tloušťkou a váhou je notebook naprosto jedinečný. Notebook neobsahuje žádnou mechaniku, ani portů zde moc nenaleznete, avšak výkonem se vyrovná MacBooku Pro. S úhlopříčkou 13", dlouhou vydrží baterie a wi-fi se notebook stává skladným a lehkým pomocníkem na cestách. Počítač je možné koupit ve dvou konfiguracích, kde je možné si zvolit mezi super rychlým SSD či mechanickým diskem.



Obrázek 11: MacBook Air

iPad

Zbrusu nový a revoluční tablet byl představen v lednu 2010. Uvnitř se nachází stejný operační systém jako v telefonu iPhone či iPod Touch. Je určen především pro prohlížení nejrůznějšího multimediálního obsahu. Multidotekový displej o úhlopříčce 9,7" má velmi jemné rozlišení 1024x768 obrazových bodů. Model se bude dodávat ve

dvou verzích (wi-fi a wi-fi + 3G). Dále je možné volit mezi kapacitami 16, 32 a 64 GB. Tablet je určen především pro čtení emailů, prohlížení internetu, čtení elektronických knih, sledování videí, poslech hudby, hraní her a využívání dalších aplikací.



Obrázek 12: iPad

3.3.3. Stolní počítače

Mac mini

Miniaturní stolní počítač připomínající zvětšenou externí CD mechaniku. Uvnitř se skrývá stejná výbava, jakou disponuje MacBook. Tedy Core 2 Duo procesor, 2 GB RAM paměti, integrovaná grafická karta a pevný disk volitelné kapacity. Apple vyrábí také verzi server, která je ochuzená o DVD mechaniku, zato disponuje dvěma disky a dvojnásobnou operační pamětí. Mac mini je nejlevnější vstupenkou do světa Mac OS X. K Mac mini je možné dokoupit Apple cinema displej.



Obrázek 13: Mac mini

iMac

Další legenda od Apple - počítač v monitoru, neboli monitor v počítači. Počítač nepřesahuje tloušťku běžného monitoru, avšak uvnitř skrývá mohutnou výbavu, s kterou na svém PC zvládnete vše, na co si při práci vzpomenete. Procesor s taktem 3GHz, 4 GB paměti a 1 TB disk spolu s grafickou kartou Radeon zvládají i nejnovější hry a aplikace. Nechybí zde ani DVD vypalovačka, která se nachází na boční straně monitoru. K výběru jsou 2 velikosti - 21,5" a neuvěřitelných 27" s rozlišením 2560 x 1440 obrazových bodů s LED podsvícením, které zajišťuje rovnoměrné podsvícení po celé ploše.



Obrázek 14: iMac

Mac Pro

Nejsilnější železo mezi Apple počítači. Mac Pro připomíná obyčejný desktopový počítač, avšak pod jeho hliníkovým tělem se nachází supervýkonný hardware. Může být osazen osmi jádrovým procesorem, 32 GB operační paměti a několika terabajtovými disky. Nechybí zde ani podpora více grafických karet. Celý vnitřek je konstruován tak, aby bylo možné jednotlivé komponenty co nejsnadněji vyměnit a nebylo zde použito téměř žádné kabeláže. Bedna je samozřejmě ideálně chlazená, takže ani při dlouhých provozech, jako server, o sobě ventilátory nedají příliš znát.



Obrázek 15: Mac Pro

3.3.4. Další produkty

Mezi další produkty Apple patří:

- **Magic mouse** - plochá bezdrátová myš s pevného plastu. Celý povrch myši je multidotekový, podobně jako touchpad na MacBooku a dovoluje tak ovládat PC pomocí speciálních gest
- **MB Air Super Drive** - externí optická mechanika k MacBook Air
- **LED Cinema Display** - 24" monitor s LED podsvícením s vestavěnou kamerou, mikrofonom, USB rozbočovačem a stereofonními reproduktory.
- **AirPort Extreme** - podpora Wi-fi protokolu 802.11n s dvojnásobným dosahem a více jak dvojnásobnou rychlostí. Ideální pro vytvoření bezpečné domácí bezdrátové sítě.
- **Time Capsule** - drátová i bezdrátová zálohovací jednotka. Slouží především pro aplikaci Time machine, za jejíž pomoci je možné vrátit jakýkoliv krok, který na svém PC vykonáte.

3.3.5. Srovnání cen vybraných produktů v ČR a ve světě

Produkt	ČR oficiální	ČR neoficiální	Německo	UK	USA	USA s DPH a clem
MacBook	24 760 Kč	22 764 Kč	23 059 Kč	24 235 Kč	21 166 Kč	25 399 Kč
MacBook Air (2,13GHz)	47 988 Kč	42 959 Kč	43 579 Kč	40 927 Kč	38 095 Kč	45 714 Kč
Magic Mouse	2 260 Kč	1 750 Kč	1 770 Kč	1 663 Kč	1 465 Kč	1 758 Kč
iMac 27" 3,06GHz	43 188 Kč	38 876 Kč	38 449 Kč	40 927 Kč	35 977 Kč	43 172 Kč

Tabulka 3: srovnání cen vybraných produktů

3.4. Apple Store ve světě a u nás

První obchody se otevřely v USA roku 2001, v lednu 2010 se počet prodejen prozatím ustálil na čísle 295. Další otevření se plánují v tomto i následujícím roce. Obchody Apple slouží jako prodejní místa počítačů, mobilů, software a samozřejmě hudebních přehrávačů. Dále také příslušenství jako je Apple TV, radiopřijímače s dokovacími stanicemi pro iPod, sluchátka, luxusní brašny na přenosné počítače, obaly, kabeláže a další příslušenství. Ty největší obchody poskytují prostor pro ukázky a workshopy pro předvádění funkcí prodáváných přístrojů. Nedílnou součástí jsou speciální přepážky Genius pro příjem reklamací, technickou podporu i poskytování poradenství. Spousta prodejen Apple je tradičně začleněna do nákupních galerií velkých měst. Ty největší jsou umístěny na nejlukrativnějších místech po celém světě a naprosto vynikají designem. Apple od každé své prodejny vyžaduje určitý „guide line“ vnitřního uspořádání i vybavení, použité materiály, umístění reklam a jejich osvětlení.

Ke spokojenosti zákazníků přispívají i již zmíněné Genius bary. Ty jsou místem, kde mohou zákazníci řešit problémy, nejen technického rázu, osobně a nemusí s výrobcem komunikovat prostřednictvím telefonu, emailu, či jakkoliv jinak nepohodlně.

3.5. Možnosti založení obchodu Apple

Možností jak prodávat produkty Apple není mnoho. Hlavní je získání licence od výhradního dovozce pro Českou republiku, společnost CDS s.r.o. Společnost CDS s.r.o. je členem regionální skupiny Apcom Group, která sdružuje autorizované

distributory společnosti Apple v České republice, Slovensku, Maďarsku, Bulharsku, Rumunsku, Chorvatsku, Srbsku a Slovinsku. Od něj je možné obdržet 3 druhy licencí, které budou popsány níže.

Druhou možností prodeje zboží, je stát se dealerem již autorizované společnosti. V případě této možnosti, je na každém produktu nižší zisk, kvůli podílu, který si nechává daná společnost.

3.5.1. Licence udělované Apcom Group

- **Apple Authorised Reseller (AAR)**

AAR je základní licence, kterou obdržíte od Apcom v okamžiku, kdy se zaregistrujete na webu www.apcom.eu. Důležité je splnit podmínku, že alespoň dva pracovníci se musí účastnit online kurzů na oficiálních stránkách Apple.com. Po absolvování několik desítek online kurzů, které jsou zdarma, pracovník dostane licenci ze znalostí operačních systémů a přístrojů značky Apple, která mu umožňuje prodávat zboží v autorizovaném obchodě typu AAR.

Registrovaný prodejce může odebírat zboží přímo od výhradního dovozce CDS s.r.o. s marží cca 10%, kterou si může sám navyšovat poskytnutými službami. K tomu má možnost objednávat konfigurace stolních Mac Pro počítačů na míru, přímý on-line přístup k prodejním marketingovým materiálům, možnost získání demo produktů, podporu od business manažerů, další speciální školení na technologie a produkty Apple a společnost bude samozřejmě uvedena na stránkách Apple v sekci "kde koupit".

Nejdůležitějším požadavkem, který je nutné splnit je kvartální obrat. Ten Apcom Group stanovil na 50 000 Euro za kvartál, což v současném přepočtu znamená 432 835 Kč měsíčně. Při 10 % marži to znamená výdělek 43 285 Kč měsíčně. Po 6 měsících bude vykonána kontrola obratu, a pokud společnost nebude dosahovat stanoveného limitu, bude ji licence AAR odebrána a nákup zboží bude muset být řešen jiným způsobem.

- **Apple Premium Reseller (APR)**

Certifikace APR je vyšším stupněm AAR, nedá se tedy obdržet bez vykonání prvního kroku. V případě této licence má Apple více požadavků a vybudování prodejny je finančně mnohem náročnější.

Hlavním důležitým požadavkem je lokalita prodejny. Je vyžadováno lukrativní umístění s velkou návštěvností a vysokou hodnotou budovy, ve které sídlí. Vnitřní rozloha obchodu musí být minimálně 75 m², vnitřní vybavení musí splňovat "guide line", který stanovuje přímo americký Apple a nábytek musí být z přesně daného materiálu. Budování probíhá následovně: žadatel o licenci odešle elektronické plány budovy, ve které chce prodávat, do centrály Apple, ta mu poskytne plán s přesnou podobou a polohou nábytku, rozmístěním jednotlivých produktů, rozmístěním a velikostí reklam a polohou pokladny.

V České republice stojí vybudování takové prodejny zpravidla kolem 1 milionu korun. Nejdražší položkou je nábytek, který musí být vyroben z přesně daného typu dřeva, který dováží pouze dvě společnosti na světě. Toto dřevo přesně splňuje pevnost, hořlavost, barvu a povrchovou úpravu, aby umocnilo pocit zákazníka z kvality produktů na něm ležících a zajistilo bezpečnost i v případě požáru.

- **Apple Solution Expert (ASE)**

Poslední přídavek, jaký může společnost dostat, je ASE. Znamená to, že prodejce se specializuje na řešení rozsáhlých projektů a v oboru je naprostým expertem. Apple je dále dělí na dvě skupiny - creative a education.

ASE - education, jsou nezávislí poskytovatelé služeb, kteří byli vybráni společnostmi Apple pro své prokazatelné odborné znalosti v poskytování technologických řešení pro vzdělávací instituce. Tito odborníci se zavázali ke vzdělání a mají hluboké znalosti produktů Apple, služeb a řešení. Rozumí hlavním zájmům svých zákazníků a jak řešit jejich požadavky v oblasti vzdělání. Dále mohou pomoci s instalací a podporou integrovaných řešení.

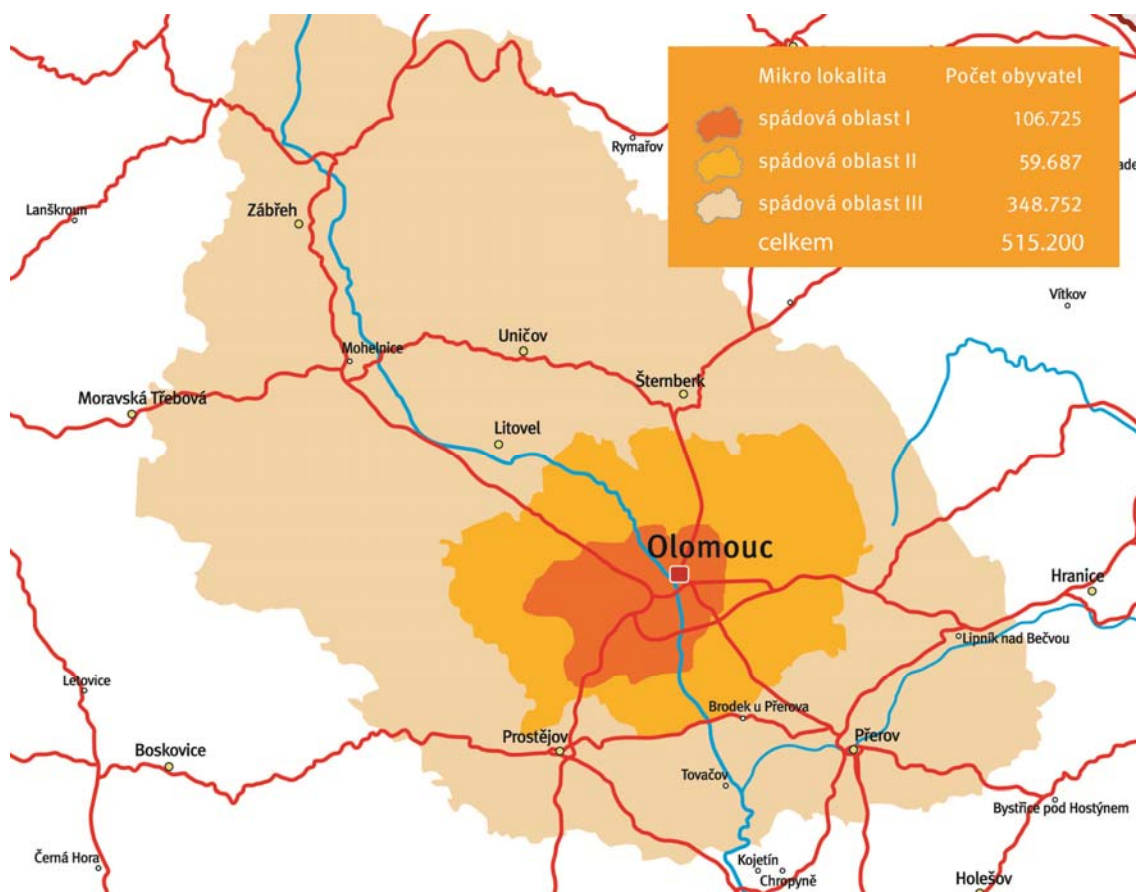
ASE - creative jsou odborníky v aplikačním prostředí. Jedná se především o audio, fotografování a video a každý pracovník je certifikován alespoň v jedné z těchto oblastí

3.5.2. Dealer

Cesta dealera je nejsnazší způsob, jak se stát prodejcem produktů Apple a přitom nebýt omezován pravidly. Nákup probíhá skrze autorizované prodejny, které si zpravidla nechávají kolem 3 - 4 % zisku. Abychom se tedy udrželi pod hranicí oficiální ceny a mohli být konkurenceschopní, můžeme nastavit marži pouze 7 - 8% v závislosti na dodavateli. Tato částka je velmi nízká, ale není nutné mít obrat 50 000 Euro jak je tomu v případě licence AAR a vyšší. Dealer může své produkty prodávat jak v kamenné prodejně, tak i na internetu

3.6. Lokalizace

Pro umístění obchodu s produkty Apple v Olomouci jsme se rozhodli především na základě absence jakéhokoliv obchodu s tímto zbožím na celém Olomouckém kraji. Spádová oblast nákupních center v Olomouci zahrnuje více než 515 200 obyvatel (obrázek 16), což vytváří dostatečně velký trh. Potenciální kupní síla spádové oblasti je dle výzkumů přibližně 1,36 miliard EUR ročně.



Obrázek 16: Spádové oblasti Olomouc

3.6.1. Olomouc

Olomouc je vyzdvihována na centrum obchodního i turistického dění. Z ekonomického pohledu je možné město Olomouc charakterizovat jako průmyslové s rozvíjejícími se službami. Vnější dopravní napojení Olomouce se podstatně zlepší, jakmile bude dokončena dálnice D11 a rychlostní komunikace R35. Tím vzroste význam města jako jediného, kromě Prahy, jehož poloha bude na křižovatce dvou klíčových vnitrostátních a mezistátních komunikací. Výrazný potenciál růstu města spočívá v hospodářské tradici a kvalifikované pracovní síle. Olomouc a celý region je otevřen všem, kteří chtějí využít komparativní výhody tohoto místa.

3.6.2. Nákupní centra

V Olomouci se nachází 3 významná nákupní centra (obrázek 17).

Olympia Olomouc

Poloha: Rychlostní silnice R46 navazující na D1 (spojení Brno - Ostrava)

rozloha: 18 000 m²

počet obchodů: 90+

návštěvnost: odhadované 3 000 000 ročně

výhody: bezplatná autobusová linka z centra, časté akce pořádané Olympií Olomouc, luxusnější zboží, internet zdarma

nevýhody: Dál od centra, žádné další okolní prodejny

Hypermarket: Hypernova

Olomouc City

Poloha: Rychlostní silnice R35 směr Hradec Králové

rozloha: 18 385 m²

počet obchodů: 78

návštěvnost: 2 580 000 ročně

výhody: blízko centra, 3D multikino

nevýhody: žádné další okolní prodejny, výrazné snížení obrátů v posledních letech

hypermarket: Globus

Nákupní centrum Haná

Poloha: Rychlostní silnice R46 směr Brno

rozloha: 19 000 m²

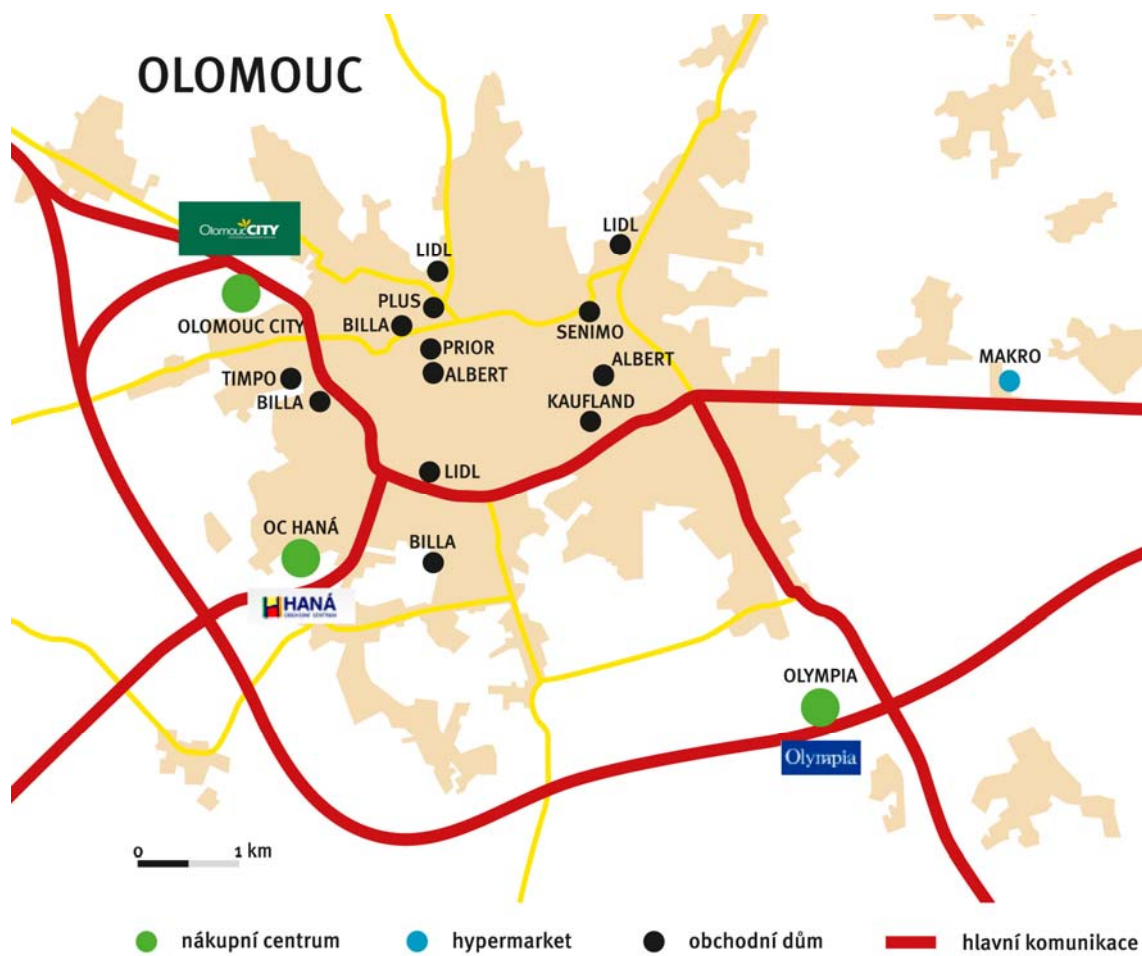
počet obchodů: 60

návštěvnost: 3 100 000 ročně

výhody: blízko centra, mnoho okolních prodejen, aquapark,

nevýhody: ostatní obchody nejsou pod jednou střechou, pokud jde zákazník do Aska, nemusí jít do nákupního centra

hypermarket: Tesco



Obrázek 17: Nákupní centra Olomouc

3.7. Dotazníkový výzkum

3.7.1. Dotazník

1. Jaké je vaše zaměstnání?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Živnostník
- e) Nezaměstnaný
- f) Jiné

2. Jste-li student, máte pravidelnou práci/brigádu?

- a) Ano
- b) Ne

3. Vlastníte nějaký produkt značky Apple?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Neznám značku Apple

4. Vlastníte PC nebo notebook?

- a) Ano
- b) Ne - přeskočte otázku č.5 a 6

5. Jaká byla nákupní cen PC/notebooku, který právě užíváte?

- a) 10 000 Kč - 15 000 Kč
- b) 15 001 Kč - 20 000 Kč
- c) 20 001 Kč - 25 000 Kč
- d) 25 001 Kč - 35 000 Kč
- e) 35 001 Kč - 45 000 Kč
- f) 45 001 Kč - více

6. Jak často používáte PC/notebook k práci?

- a) 7x týdně
- b) 6 - 5x týdně
- c) 4 - 3x týdně
- d) 2 - 1x týdně
- e) nikdy na PC/notebooku nepracuji

7. **Kolik byste byl/a ochoten/ochotna investovat do nového PC/notebooku?**

- a) 10 000 Kč - 15 000 Kč
- b) 15 001 Kč - 20 000 Kč
- c) 20 001 Kč - 25 000 Kč
- d) 25 001 Kč - 35 000 Kč
- e) 35 001 Kč - 45 000 Kč
- f) 45 001 Kč - více

8. **Při výběru a nákupu nového PC/notebooku byste postupoval/a:**

- a) Výběr (diskuze, články, doporučení) i nákup na internetu
- b) Odborná pomoc i nákup na prodejně
- c) Odborná pomoc na prodejně, nákup na internetu

9. **Ohodnoťte následující vlastnosti při výběru PC/notebooku (známkování jako ve škole).**

- a) Design produktu
- b) Výkon
- c) Exkluzivita
- d) Cena
- e) Předinstalovaný software
- f) Doporučení spokojených/nespokojených uživatelů

10. **Znáte nějaké produkty značky Apple? Kolik?**

- a) žádný
- b) 1 - 3
- c) 4 - 8
- d) 9 - více

11. **Byl/a byste ochoten/ochotna používat alternativní operační systém Mac OS X - produkt značky Apple?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Neznám tento systém

12. **Do jaké věkové kategorie patříte?**

- a) 0 - 14
- b) 15 - 20
- c) 21 - 25
- d) 26 - 30
- e) 31 - 40
- f) 41 - 50

- g) 51 - 60
- h) 61 - 99

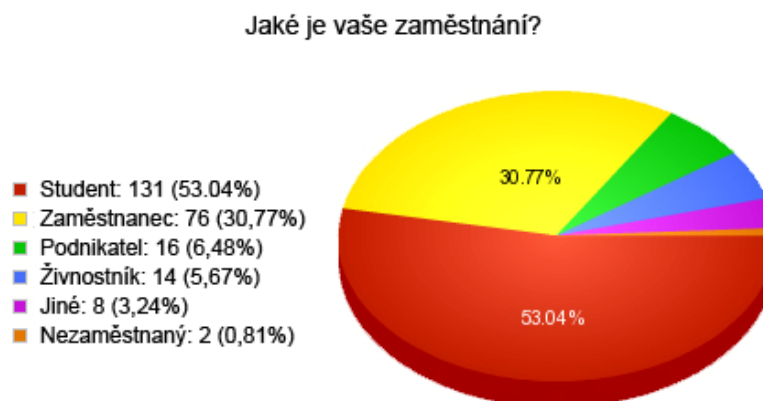
13. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

3.7.2. Výsledky dotazníku

Převážná skupina dotázaných byla v mužském zastoupení (64 %). Průměrná věková hranice dotázaných se pohybuje kolem 25 a více let, což vyhovuje našim požadavkům.

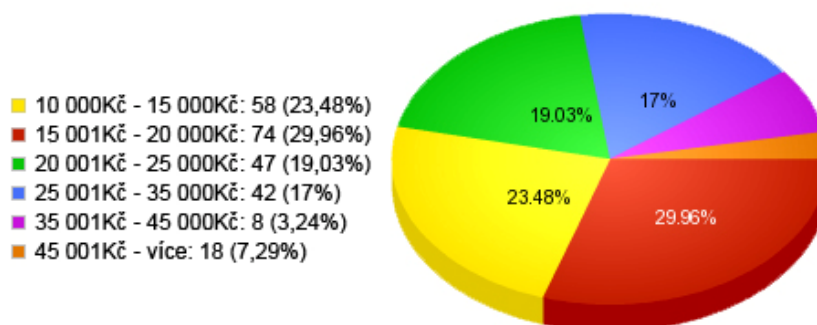
Nejpočetnější skupinou dotazovaných v oblasti zaměstnání tvořili studenti (54 %) a zaměstnanci (30 %). Podnikatelé a živnostníci tvořili pouze 6% skupiny ze všech dotázaných. Ze studentů má téměř polovina pravidelnou práci či brigádu, tudíž je možné předpokládat, že jsou schopni financovat si koupi vlastního PC.



Graf 1: Otázka - Jaké je vaše zaměstnání?

Jak bylo možné předpokládat, necelých 96 % dotázaných vlastní PC nebo notebook, jehož cena se průměrně pohybovala na hranici 26 000 Kč a méně. Ovšem na dotaz, kolik by byli ochotni investovat do nového PC, byla odpověď průměrná částka o více jak 1 000 Kč nižší. Což je pravděpodobně způsobeno rychlým vývojem technologií a větším zájmem o inovování hardware. Uživatelé raději investují méně, aby si mohli pořídit nový hardware častěji.

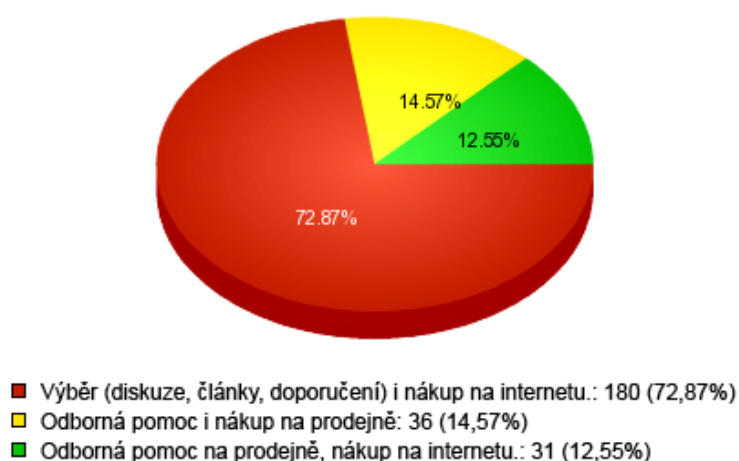
Kolik byste byl/a ochoten/ochotna investovat do nového PC/notebooku?



Graf 2: Otázka - Kolik byste byl/a ochoten/ochotna investovat do nového PC/notebooku?

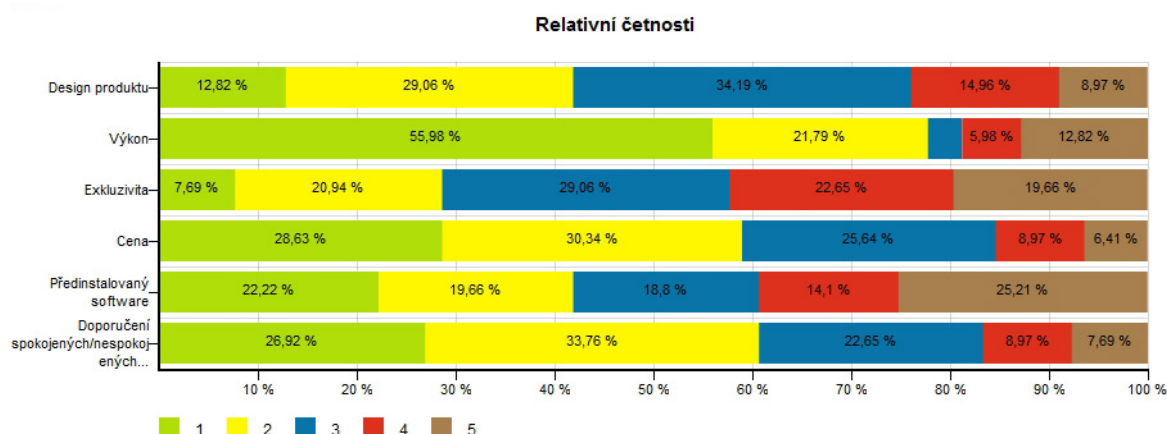
Především díky rozšířenosti internetu a špatné pověsti supermarketů s elektronikou, celých 73 % dotázaných dává přednost výběru a nákupu elektroniky na internetu. Jen 14 % respondentů důvěřuje radám v kamenných obchodech a zboží si zde i zakoupí. Zbýlých 13 % si nechá poradit od prodejců, ale zboží si nakoupí na internetu za levnější ceny. Tato skupina je pro nás největším rizikem, jelikož čas zákazníkům věnovaný se nikdy nezaplatí.

Při výběru a nákupu PC/notebooku byste postupoval/a:



Graf 3: Otázka - Při výběru a nákupu PC/notebooku byste postupoval/a:

Při výběru PC nebo notebooku hraje největší roli výkon produktu s celkovou známkou 1,94. Další je cena se známkou 2,31, doporučení spokojených zákazníků ohodnocené 2,35, design produktu 2,81, předinstalovaný software 3,02 a nejméně důležitá je exkluzivita se známkou 3,29.



Graf 4: Relativní četnosti ohodnocení jednotlivých vlastností (nejvyšší váha - 1)

V otázkách zaměřených na Apple odpovědělo 18 % dotázaných, že vlastní alespoň jeden z produktů Apple. Povědomí o produktech je však mnohem větší a více jak 90 % dotázaných zná jeden a více produktů. Na velmi důležitý dotaz, zdali by byli ochotni používat alternativní operační systém Mac OS X, který uživatele odpoutá z velmi zažitých Windows, odpovědělo pozitivně 38 % dotázaných. 32 % by nebylo ochotno přejít na konkurenční systém. Zbylí dotázaní tento operační systém vůbec neznají.

3.8. SWOT

Cílem SWOT je identifikovat silné a slabé stránky, s jejichž pomocí je možné lépe se vypořádat s hrozbami a příležitostmi vnějšího prostředí společnosti. Využití svých silných stránek a příležitostí vede především k eliminaci či odstranění případných hrozeb působících na naši společnost. Sestavení SWOT a následné porovnání s konkurencí může být pro podnikání velmi přínosné. SWOT požaduje pochopení vnějšího prostředí a schopnosti organizace, zároveň však poskytuje mechanismus pro systematický myšlenkový pochod. Při jeho sestavení budeme vycházet ze všech předešlých poznatků.

3.8.1. Silné stránky

K silným stránkám patří jedinečnost produktu na vybraném trhu. V Olomouckém kraji neexistuje žádná autorizovaná prodejna Apple ani jiný obchod prodávající převážně zboží Apple. Další silnou stránkou jsou služby, které můžeme svým zákazníkům, jako držitelé certifikátu z ovládání systému Mac OS X, nabídnout.

3.8.2. Příležitosti

Velkou příležitostí je právě neexistence konkurence v Olomouckém kraji a možnost být první na trhu. Nemalou příležitost shledáváme v příchodu multimediálního tabletu iPad na náš trh. V zámoří se těší velkému úspěchu a podobný ohlas se očekává i v Evropě. Tento přehrávač je velkou konkurencí pro čtečky elektronických knih. V době, kdy začínají elektronické knihy postupně vytlačovat tištěné magazíny, se stává iPad velkou příležitostí pro prodejce.

3.8.3. Slabé stránky

Slabou stránkou je na prvním místě velmi nízká marže, kterou si může prodejce nasadit. Pokud chce udržet konkurence schopné ceny, měl by zůstat na stejné cenové hladině, jak doporučuje výhradní dodavatel Apcom Group. Vyšší marže je možné dosáhnout zkvalitněním svých služeb a získáním vyšší licence. Na takový krok je však třeba velkého trhu, který Olomouc nenabízí.

Slabou stránkou je také nezkušenost v prodeji produktů Apple. Přestože z dotazníku vyplývá, že o Apple produkty je relativně velký zájem, skutečnost je bohužel jiná. Příznivcům se produkty líbí, ale při koupi raději zvolí levnější variantu a Apple produkt si nekoupí. Bohužel cenu nelze příliš upravovat a je třeba zájemcům ukázat veškeré přednosti, které Apple nabízí. Za danou cenu dostanou i patřičnou kvalitu.

3.8.4. Hrozby

Velkou hrozbou pro kamenný obchod je nákup zboží na internetu. Jak i z dotazníku vyplývá, mnoho uživatelů dává přednost doporučení i nákupu z internetu. Internetoví prodejci mohou díky nižším nákladům na prostory a skladování nabídnout nižší ceny za produkty. Nemohou však zákazníkům nabídnout služby, jaké by dostali v kamenné prodejně a možnost vyzkoušet si zboží. Největší hrozbou jsou však uživatelé, kteří si přijdou zboží vyzkoušet na prodejnu, poradí se s prodáváčem, ale zakoupení uskuteční na internetu.

S internetem spojený je i nákup ze zahraničí na aukčních webech typu aukro.cz, ebay.com a další. Uživatelé si mohou zakoupit levné zboží z USA a nechat si je zaslat do České republiky. Pokud se této zásilce vyhne celní kontrola, je možné získat zboží Apple s několika tisícovou slevou.

Některá data vycházela z údajů Brněnské pobočky iStyle, kde je však rozdílný trh a lepší koupěschopnost obyvatelstva než je tomu v Olomouci. Jakmile se ukáže, že je Olomoucký kraj v oblasti Apple počítačů ziskový, bude hrozit riziko vstupu zkušenějších a déle působících konkurentů.

Jelikož je mnoho příznivců produktů, kteří si je z finančních důvodů nepořídí, existuje i riziko substitutů. Na zahraničním trhu se vyskytuje mnoho napodobenin produktů Apple, včetně operačního systému Mac OS, které se prodávají za podstatně nižší cenu. Výkon těchto strojů je nesrovnatelný, ale design je na první pohled stejný.

4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

4.1. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je sestaven pro nově vznikající obchod v Olomouci s produkty značky Apple. Tento obchod bude v Olomouckém kraji ojedinělý a bez přímé konkurence. Jeho úkolem bude představit zákazníkům produkty značky Apple, které jsou designově a softwarově velmi odlišné od konkurence. Přesvědčit o jejich kvalitách za účelem nákupu. Produkty této značky jsou vynikajícím prezentačním a pracovním doplňkem manažerů, ale také schopným a kvalitním nástrojem studentů i široké veřejnosti. Počítače pracují na operačním systému Mac OS X, který se vyznačuje stabilitou, efektivní prací a jednoduchým uživatelským rozhraním. Cena těchto produktů je ve vyšší cenové kategorii, což je dáno právě jejich kvalitou a exkluzivitou, kterou zákazníci vyžadují. Obchod bude zároveň nabízet služby, které novému zákazníkovi usnadní přechod ze stávajícího operačního systému na nový a také mu pomohou při rozšíření hardwaru svého počítače.

4.1.1. Základní údaje o budoucí firmě

Název: MyApple

Sídlo firmy: Olomouc

Místo podnikání: Olomouc, nákupní středisko Olympia Olomouc

Odpovědný zástupce: Bc. Ondřej Viktorin

Základní údaje o zakladateli:

Osobní údaje:

Bc. Ondřej Viktorin

Drnovice 744, 68304

tel.: 777 653 857

Vzdělání:

VUT v Brně, Fakulta Podnikatelská (obor: Manažerská informatika); 2005 - 2008

4.1.2. Analýza trhu a okolí firmy:

Touto problematikou jsme se podrobně zabývali ve třetí části této práce.

4.1.3. Popis firmy

Popis podnikatelské příležitosti

Obchodů s produkty Apple se v České republice nenachází mnoho. Opakem je však hlavní město Praha, kde jich můžeme nalézt rovných 12. Schopnost každé z pražských prodejen získat si zákazníka je dána vyšší životní úrovní a mzdou obyvatelstva hlavního města Prahy. Dalším důkazem úspěchu produktů Apple je město Brno, ve kterém jsou 4 oficiální autorizované prodejny této značky. I přes finanční krizi loňského roku dokázal jeden z obchodů zvýšit svůj obrát o 30%. Dalšími prodejny v okolí Olomouce jsou 2 obchody v Ostravě.

Olomouc je možné charakterizovat jako průmyslové město s rozvíjejícími se službami. Je také univerzitním městem s deseti tisíci studenty, kteří ke své každodenní práci potřebují podporu počítače. Dle průzkumu zájmů a plánů studentů, konaném Univerzitou Palackého v Olomouci roce 2009, má 60% studentů touhu přivydělávat si, i když finančně práci nepotřebují. Dalších 11% práci kvůli finanční situaci nepotřebuje. Z těchto výsledků usuzuji, že jsou studenti patřičně finančně zabezpečeni ze strany rodičů a mohou být našimi potenciálními zákazníky.

Podnikání bude založeno na prodeji výše zmíněných produktů a samozřejmostí bude prvotřídní nabídka služeb, vztahující se k těmto produktům. Jedná se především o poradenství při přechodu ze systému Microsoft na systém Apple, dále o zaškolení ve specializovaných aplikacích a také o poradenství v oblasti hardware a síťování.

Forma podnikání

Společnost MyApple, bude na základě tohoto podnikatelského plánu založena jediným vlastníkem s živnostenským oprávněním. Společnost bude nabízet značkové produkty Apple, příslušenství k těmto produktům a odborné poradenství v oblasti software i hardware týkající se produktů Apple.

Prodejna bude umístěna v nákupním středisku Olympia Olomouc s největší návštěvností na Olomoucku. Prodejna bude situována jako mobilní jednotka mezi jednotlivými obchody o rozloze 10m². Zde bude prodávat a prezentovat zboží pouze jeden prodejce. Na prodejně bude omezené množství produktů, což vychází z omezených skladových prostor. V případě zvýšeného zájmu, bude klientům zboží zdarma dovezeno do druhého dne.

Předmět podnikání

Pro založení společnosti se jeví jako nejlepší forma podnikání na živnostenský list. Živnostenské oprávnění potřebné k podnikání:

- Velkoobchod
- Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- Poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- Poskytování hardware a software a poradenství v oblasti hardware a software
- Zpracování dat, služby databank, správa sítí
- Pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti

Popis lokality a umístění:

Centrum Olympia Olomouc je vzhledem ke strategickému umístění, šíří nabídky a vzhledu respektujícímu místní prostředí, prvním nákupním centrem svého charakteru v tomto regionu. Centrum se pyšní pokrokovou architektonickou koncepcí, která se radikálně liší od uniformních staveb nových nákupních středisek v ČR.

Zákazníci moderního nákupního centra mají možnost nakupovat na ploše 31 000 m², ve více než devadesáti obchodech. Centrum Olympia Olomouc bylo slavnostně otevřeno pro veřejnost dne 25. srpna 2004.

Centrum Olympia dokonale splňuje požadavky pro prodej netradičního zboží Apple. Obchody v tomto centru nabízejí zboží s hodnotnými značkami, které jsou na stejné úrovni jako naše zboží.

Vybavení provozovny:

Provozovna typu mobilní jednotky bude umístěná mezi jednotlivými obchody uprostřed nákupního "bulváru". Prodejna bude zabírat plochu cca 10 m², kterou budou převážně zabírat výstavní pulty. Ty budou vyrobeny do čtvercového tvaru a uprostřed bude dostatek místa pro prodavače, který by se zde mohl bez problému pohybovat a měl přístup ke všem vnitřním skříním. Nábytek bude vyroben z pevného bílého materiálu se skleněnými prvky. Vnitřní prostory by měly být navrženy tak, aby v nich bylo možné uskladnit od každého produktu alespoň dva kusy.

Dalším vybavením prodejny bude jedno vzorové PC, které zároveň bude sloužit jako podpůrný hardware pro prodavače. Bude doplněno tiskárnou.

Z kapacitních důvodů budou v prodejně vystaveny pouze některé modely počítačů a to vždy jeden kus od každého. Mezi vystavenými budou: iMac 21,5", MacBook Pro 15", MacBook, iPod Touch, iPod classic, iPod Nano, Mac mini s bezdrátovou klávesnicí, myši Magic mouse a LED Cinema Displejem. Ve vnějších prostorách skříně budou za sklem umístěny přehrávače iPod Nano a iPod Shuffle ve všech dostupných barvách. Dále zde budou různé příslušenství a doplňky jak k počítačům, tak k přenosným zařízením iPod, iPhone a iPad.

4.1.4. Produkty (výrobky a služby)

Veškeré nabízené produkty byly popsány již výše. Jejich ceny budou stanoveny na základě oficiálních cen stanovených společností Apcom Group. Z ekonomických důvodů jsme zvolili podnikání bez licence Apple, a tedy nebudeme omezeni kvartální výší obrátu. Dohodli jsme se s majitelem APR iStyle s.r.o. o dodávkách notebooků a počítačů, na kterých si ponechá 3% zisk. Což pro MyApple znamená 7-8% marži při dodržení konkurenceschopné ceny výrobků. Přehrávače iPod budou dodávány od téže společnosti, avšak marže bude na vyšší úrovni 9-10 %. Dodavatelé příslušenství budou libovolní a výše marže bude záviset na vyjednávacích schopnostech.

4.1.5. Zákazníci

Prodej produktů Apple by měl být převážně zaměřen na mladé lidi – studenty, podnikatele či živnostníky. V dotazníku z této skupiny odpovídalo 65 % dotázaných.

Průzkumem jsme zjistili, že 79 % zákazníků zná značku Apple, ale nevlastní žádný jeho produkt a 40 % z dotázaných by bylo ochotno používat tento systém i přes jeho softwarové odlišnosti. Jelikož pořizovací ceny notebooků Apple začínají zhruba na částce 24 000 Kč, vybrali jsme v analýze pouze skupinu lidí, kteří jsou v případě koupě nového PC ochotni investovat 25 000 Kč a více. Tuto skupinu tvoří 28 % dotázaných.

Produkty Apple mají v České republice zastoupení kolem 0,6 %, světově ale 7-8 %. Dá se tedy očekávat, že trend v České republice poroste a zájem o tyto produkty se bude vyrovnávat světovému zájmu.

4.1.6. Marketingový plán

Jelikož bude náš obchod na Olomouckém kraji novinkou, je z počátku nutné zapsat se do podvědomí potenciálních zákazníků a poukázat na fakt, že nabízíme netradiční produkt odlišný od běžně prodáváných PC. Je třeba poukázat na výhody a přednosti systému Mac OS X. Pro běžného uživatele je veškerý základní software předinstalován na jeho nové PC a po zakoupení může začít okamžitě pracovat. V případě běžně dostupných konkurenčních produktů je třeba všechn software s potřebnými aplikacemi nejprve nainstalovat. Mnohdy navíc nebývá součástí ceny výrobku, což v případě Apple neplatí, jelikož je vše součástí základní ceny. V případě doplňkového software je nabídka produktů Apple taktéž mnohem výhodnější než konkurence. To vše a mnohé další je třeba uživatelům sdělit, aby se mohli náležitě rozhodnout, která platforma je pro ně přívětivější.

Velkou výhodou v kampani bude design našeho zboží. Ten je velmi zajímavý a lákavý pro každého. Moderní, lehce zaoblené křivky a povrchový materiál výroků působí velmi elegantně a minimalisticky. Pro zákazníka neznalého produktů Apple bude právě design hlavním lákadlem, který zaujme na první pohled. Naopak ti, co o produktech Apple již slyšeli, si rádi vyzkouší jejich vlastnosti na vlastní kůži - což jim naše prodejna umožní.

Před samotným návrhem marketingové strategie, je třeba zodpovědět několik otázek:

1) Proč se produkt kupuje?

Potřeba počítače je v dnešní době každodenní záležitostí. Lidé komunikují na internetu se svými kamarády, hledají informace, vyřizují pracovní emaily, baví se u sledování videí, vytváří hodnoty. Uživatelům záleží především na efektivní a spolehlivé práci, což přesně Apple splňuje. Zkušený uživatelé si příliš cení svého času stráveného u PC než, aby řešili drobné problémy v aplikacích, čekali dlouze na start systému, aplikací, apod. Dalším lákadlem je samotná značka Apple. Její tvůrci jsou vizionáři, kteří se nebojí vytvářet inovativní produkty, které často svojí výjimečností nadchnou zákazníka natolik, že jej donutí k okamžité koupi.

2) O jaké produkty je na stejném trhu největší zájem?

Největšímu zájmu se v současné době těší notebooky s malou úhlopříčkou displeje a nízkou váhou, které jsou i výborným doplňkem na cestách. Většina modelů je přizpůsobena, pomocí rozšiřitelných slotů, na rychlé připojení většího externího monitoru, klávesnice a myši. Lze tak využívat tento stroj jako stolní PC. Druhou skupinou notebooků jsou velké 17" stroje s vnitřní výbavou srovnatelnou se stolními PC. Silné grafické karty, spousta místa na disku, velké operační paměti a vysoce výkonné procesory. To vše vyžaduje náročný uživatel k profesionální práci při střihu videa, tvorbě architektonických návrhů, či grafické úpravě.

3) Kdo rozhoduje o nákupech?

Je zažito, že v oblasti techniky především rozhodují muži. V případě firemního vybavení však rozhoduje osoba k tomu určená. Většinou ředitel, který pro firmu nakoupí takové počítače, jaké jsou jemu osobně sympatické a zaměstnanci se musí podřídit jeho výběru. Kdo na svou stranu získá takového manažera/ředitele, otevírá si velký trh budoucích zákazníků jak v podobě firemního vybavení, tak i zaměstnanců spokojených s pracovními stroji, kteří si zkušenosti přenesou i do nepracovního života.

4) Jaké jsou motivy zákazníků?

Motivy k nákupu Apple produktů byly již několikrát zmíněny. O nejvýraznější promo akce se starají přímo spokojení uživatelé. I když je jich pouze 8 % z celkových uživatelů PC, jejich síla je neuvěřitelná. Marketing společnosti Apple je založen na naprostém

informačním embargu před představením produktu. Uživatelé se mohou jen domnívat, co nového Apple přinese. Takových domněnek a recenzí vzniká tisíce a uživatelé, kteří Apple doposud neznali, o něm slyší a jsou fascinováni vizemi, které uživatelé vytvořili. Dalším důležitým motivem je loajalita. Zákazníci, kteří již využívají produkty, jsou natolik spokojeni, že zůstávají věrní značce velmi dlouho. Motivem, který také nemůžeme opomenout, je odlišnost. Jak již bylo řečeno, Apple je značka s netradičním operačním systémem, design produktů naprosto vyniká a přidaná hodnota, v podobě hardwarových a softwarových unikátností, je pro mnohé uživatele velkým lákadlem.

5) Za jakých podmínek si zákazník zboží koupí?

Zákazník má běžně zájem o zboží, především je-li mu nabídnuta výhodná cena. Zákazníci Apple jsou však odlišní. Uvědomující si hodnotu značky a produktu a jsou ochotni za tuto skutečnost patřičně zaplatit. Očekávají však výborné služby v jakémkoliv směru. Jsou přesvědčeni, že s kvalitním a drahým zbožím si kupují i kvalitní služby. Je tedy důležité dbát na to, aby tyto služby byly nabízeny v žádané kvalitě.

Firemní identita

Jelikož se jedná o nově vznikající společnost, je třeba jí vytvořit firemní identitu. Z počátku půjde především o tvorbu loga, výběr barev, tvorbu hlavičkových papírů, atd. To vše by měl obsahovat základní grafický manuál, který bude jedinečný, avšak musí připomínat grafiku, kterou oficiálně používá Apple Inc.

Grafický manuál

Zpracování grafického manuálu, včetně tvorby loga potrvá 14-21 dní. Jeho cena v přepočtu na reálně odpracované hodiny se bude pohybovat od 12 000 do 15 000 Kč. Z něj poté budou vycházet veškeré reklamní materiály tvořené na podporu prodeje zboží naší společností.

Audio spoty v rádiu.

Hlavním úkolem v počátcích společnosti je zapsat se do podvědomí potenciálních zákazníků a poukázat na fakt, že nabízíme netradiční produkt odlišný od běžně prodávaných PC. Toho nejlépe docílíme reklamou v regionálním rádiu. Z počátku

bude dostačující několik spotů denně o otevření nové prodejny a o přednostech zboží Apple. Kampaň byla stanovena na dobu jednoho měsíce, kdy bude odvysíláno 160 spotů. Cena takové reklamy na nejposlouchanějším regionálním rádiu „Fajn rádio hity“, které denně osloví 38 000 posluchačů ve věku 18-35 let, činí 40 000 Kč.

Billboardy

Velmi důležité je působit reklamou na zákazníky ve všech možných směrech. Tomu značnou měrou přispějí velkorozměrné billboardy umístěné na strategických místech v první a druhé spádové oblasti města Olomouc. Billboardů bychom umístili 6.

Grafický návrh billboardu: 4 000 Kč

Výroba jednoho kusu: 2 000 Kč

Měsíční pronájem billboardu o velikosti 960 x 360 cm: 8 000 Kč/ měsíc.

Celková cena: 112 000 Kč/ 2 měsíce.

Propagační letáky umístěné u produktů a k volnému odběru na prodejně

Ke každé řadě produktů bude třeba speciální leták s informacemi o silných stránkách produktu, jeho výhodách a přednostech. Další sérií letáků budou kartičky , o velikosti A5, vytvořené přímo na míru každé konfiguraci produktu, obsahující přesné specifikace a cenu produktu. Takových konfigurací Apple nabízí kolem 30. Nutné budou i letáky větších rozměrů, které se vylepí na reklamní místa v obchodním centru Olympia.

Grafické návrhy: 6 000Kč.

Počet kusů: 100ks A5 letáků pro každou konfiguraci + 50 ks A3 plakátů

Cena za tisk: 22 000Kč

Celková cena: 28 000Kč.

Internetové stránky

Velmi důležitou podporou marketingu je existence kvalitních a funkčních internetových stránek. Jelikož obchod nebude nabízet příliš velké množství produktů, není nutné budovat rozsáhlý eshop. Internetové stránky se základními funkcemi a kvalitní SEO optimalizací stojí cca 45 000 Kč. Když k číslu připočteme 15 000 Kč za

registraci ve vyhledávacích rejstřících jako je Seznam a Zlaté stránky, dostaneme se na částku 60 000 Kč za kompletní internetové řešení.

Celková cena: 60 000Kč

Celkem je tedy nutné kalkulovat s částkou 240 000 Kč potřebnou na reklamní kampaň, díky které se obchod dostane do podvědomí diváků a zaujme je přímo v nákupních střediscích.

Kampaň v rádiu bude aktivní po dobu 14 dní, billboardová podpora po dobu 2 měsíců. Za stejnou dobu bude pravděpodobně potřeba dotisk podpůrných letáků.

4.1.7. Vstupy, dodavatelé a servis

Jelikož firma nebude z počátku usilovat o získání licence od společnosti Apcom Group, bude zboží odebíráno od APR prodejce iStyle s.r.o. Na tomto zboží si společnost ponechá dle domluvy 3% zisk. Při dodržení doporučených cen zbývá pro zisk firmy MyApple maximální marže 8 %. Příslušenství a ostatní zboží jiných značek bude odebíráno od vybraných prodejců v závislosti na smluvené ceně.

Záruční i pozáruční servis pro Apple produkty zajišťuje společnost Český Servis, a.s. Drobné úpravy v hardware, jako je výměna operačních pamětí či disků bude vykonávat pracovník přímo na prodejně. Tyto úpravy budou zahrnuty do základních služeb, které bude společnost garantovat.

4.2. Finanční plán

V této části vytvoříme finanční plán založený na předpokládaných měsíčních příjmech a stanovených výdajích. Jelikož společnost MyApple nemá žádný základní kapitál, je třeba si vzít úvěr. Ten bude sestaven na 3 roky s měsíčními splátkami.

4.2.1. Náklady

Vybavení

Náklady a počty kusů jednotlivého vybavení jsou uvedeny v tabulce č.4

Vybavení	cena za kus	počet kusů	celková cena
prosklená skříň 190x110x80cm	10 490 Kč	2	20 980 Kč
pult 300x140x40cm	7 500 Kč	1	7 500 Kč
prosklená skříň 140x110x60cm	8 900 Kč	1	8 900 Kč
počítač iMac 21,5"	30 094 Kč	1	30 094 Kč
HP Color LaserJet CP1215	4 470 Kč	1	4 470 Kč
čtečka čárových kódů	2 804 Kč	1	2 804 Kč
software iFaktury	1 780 Kč	1	1 780 Kč
Vystavené produkty	cena za kus	počet kusů	celková cena
Software iWorks	2 230 Kč	5	11 150 Kč
iMac 21,5"	34 225 Kč	1	34 225 Kč
MacBook pro 15"	37 400 Kč	1	37 400 Kč
MacBook 13"	21 790 Kč	1	21 790 Kč
iPod Touch	4 440 Kč	2	8 880 Kč
iPod Clasic	5 759 Kč	1	5 759 Kč
iPod nano	4 161 Kč	2	8 322 Kč
iPad wifi	9 980 Kč	1	9 980 Kč
Mac mini	13 112 Kč	1	13 112 Kč
numerická klavesnice	1 399 Kč	1	1 399 Kč
magic mouse	1 988 Kč	1	1 988 Kč
LED Cinema Displej	20 372 Kč	1	20 372 Kč
dokovací konektory/nabíječky	999 Kč	6	5 994 Kč
Skladové produkty	cena za kus	počet kusů	celková cena
Software iWorks	2 230 Kč	4	8 920 Kč
iMac 21,5"	34 225 Kč	1	34 225 Kč
MacBook pro 15"	37 400 Kč	1	37 400 Kč
MacBook 13"	21 790 Kč	1	21 790 Kč
iPod Touch	4 440 Kč	5	22 200 Kč
iPod Clasic	5 759 Kč	2	11 518 Kč
iPod nano	4 161 Kč	10	41 610 Kč
iPad wifi	9 980 Kč	2	19 960 Kč
Mac mini	13 112 Kč	1	13 112 Kč
numerická klavesnice	1 399 Kč	2	2 798 Kč
magic mouse	1 988 Kč	5	9 940 Kč
dokovací konektory/nabíječky	999 Kč	5	4 995 Kč
Příslušenství iPod/iPhone		počet kusů	celková cena
kabely, konektory, sluchátka, obaly, tašky, adaptéry, dálkové ovládání, atd.		54	25 000 Kč
Celkem			510 367 Kč

Tabulka 4: Vybavení prodejny

Kompletní náklady na vybavení obchodu a jeho skladových prostor jsou kalkulovány na 510 367 Kč.

Reklama

Finanční rozpočet reklamy byl řešen v předešlé kapitole a cena byla stanovena na 240 000 Kč

Úvěr

Jelikož jako začínající živnostník nedisponujeme příliš velkým kapitálem, rozhodli jsme se financovat počáteční vklady úvěrem Komerční banky. Ta nabízí roční úrok 11,5% do částky 1 000 000 Kč. Po sečtení nákladů na vybavení prodejny a prvotních marketingových nákladů dostáváme částku 750 367 Kč. Rozhodli jsme se tedy pro úvěr 750 000 Kč s dobou splatnosti 3 roky při měsíčních splátkách. Anuita činí 24 732 Kč/ měsíc.

Měsíc	Anuita	Stav na začátku roku	Úrok	Úmor	Stav na konci roku
1	24 732	750 000	7 188	17 545	732 455
2	24 732	732 455	7 019	17 713	714 743
3	24 732	714 743	6 850	17 882	696 860
4	24 732	696 860	6 678	18 054	678 807
5	24 732	678 807	6 505	18 227	660 580
6	24 732	660 580	6 331	18 401	642 178
7	24 732	642 178	6 154	18 578	623 601
8	24 732	623 601	5 976	18 756	604 845
9	24 732	604 845	5 796	18 936	585 909
10	24 732	585 909	5 615	19 117	566 792
11	24 732	566 792	5 432	19 300	547 492
12	24 732	547 492	5 247	19 485	528 007
13	24 732	528 007	5 060	19 672	508 335
14	24 732	508 335	4 872	19 860	488 474
15	24 732	488 474	4 681	20 051	468 424
16	24 732	468 424	4 489	20 243	448 181
17	24 732	448 181	4 295	20 437	427 744
18	24 732	427 744	4 099	20 633	407 111
19	24 732	407 111	3 901	20 831	386 280
20	24 732	386 280	3 702	21 030	365 250

21	24 732	365 250	3 500	21 232	344 019
22	24 732	344 019	3 297	21 435	322 583
23	24 732	322 583	3 091	21 641	300 943
24	24 732	300 943	2 884	21 848	279 095
25	24 732	279 095	2 675	22 057	257 038
26	24 732	257 038	2 463	22 269	234 769
27	24 732	234 769	2 250	22 482	212 287
28	24 732	212 287	2 034	22 698	189 589
29	24 732	189 589	1 817	22 915	166 674
30	24 732	166 674	1 597	23 135	143 539
31	24 732	143 539	1 376	23 356	120 183
32	24 732	120 183	1 152	23 580	96 603
33	24 732	96 603	926	23 806	72 796
34	24 732	72 796	698	24 034	48 762
35	24 732	48 762	467	24 265	24 497
36	24 732	24 497	235	24 497	0

Tabulka 5: Splátkový kalendář úvěru

Nájem

Nájem obchodu typu mobilní jednotky o rozměrech 10m² umístěný v prostoru mezi jednotlivými obchody centra Olympia Olomouc činí 1 800 Kč/ m² + spotřeba energií + 250Kč/m² za služby. Současná cena kilowatt 4,35 Kč. Více o spotřebě v tabulce 6. Kompletní cena nájemného v tabulce 7.

Produkt	Spotřeba ve Wattech/hodina	Spotřeba v KW/měsíc
iMac 21,5"	241	86,76
MacBook pro 15"	85	30,6
MacBook 13"	60	21,6
iPod Touch	7	2,52
iPod Clasic	6	2,16
iPod nano	4	1,44
iPad wifi	11	3,96
Mac mini	110	39,6
numerická klavesnice	1	0,36
magic mouse	0	0
LED Cinema Displej	110	39,6
celkem	635	228,6

Tabulka 6: Měsíční spotřeba elektrické energie

Nájem	Cena za m ²	Cena za buňku
pronájem	1 800	18 000 Kč
služby	250	2 500 Kč
spotřeba energií	-	994 Kč
celkem		21 494 Kč

Tabulka 7: Měsíční nájem

Zaměstnanci

V počátku budou zaměstnáni pouze dva lidé. Hrubá mzda jednoho bude činit 20 000 Kč/ měsíc a druhého 23 000 Kč/ měsíc. Více v tabulce 8.

Měsíční výdaje	1. zaměstnanec	2. zaměstnanec
Zdravotní pojištění	900 Kč	1 035 Kč
Sociální pojištění	1 300 Kč	1 495 Kč
Sleva na dani	2 070 Kč	2 070 Kč
Záloha na daň	1 950 Kč	1 568 Kč
Čistá mzda	15 850 Kč	17 905 Kč
Superhrubá mzda	26 800 Kč	30 820 Kč

Tabulka 8: Mzda zaměstnanců

Celkem je tedy třeba na zaměstnance měsíčně počítat s **57 620Kč**.

4.2.2. Příjmy

Pro příjmy vytvoříme dvě varianty. Optimistickou a reálnou. Reálná bude stanovena na základě průzkumu trhu a dotazníkového šetření. Optimistická bude naopak vycházet z vývoje zájmu o produkty Apple ve světě a bude předpokládat, že se tento trend dostane i do České republiky

Optimistická varianta

V optimistické variantě vycházíme ze statistik dle vyhotoveného dotazníku a zastoupení operačních systémů u uživatelů internetu. Mezinárodní průzkum ukazuje, že

uživatelů Apple přístrojů je 7,5 %. V tomto údaji jsou zahrnuty veškeré počítače a notebooky fungující na systému Mac OS X, ale také operační systém iPhone OS. V České republice je toto zastoupení pouze na úrovni 0,6 %.

Jelikož si v roce 2009 v České republice zaregistroval Apple Inc. společnost Apple Czech s.r.o., lze předpokládat, že brzy oficiálně vstoupí na český trh. To by mohlo mít za následek zlepšení propagace a zvýšení zisků autorizovaných prodejců.

Počet uživatelů internetu v ČR se odhaduje na 4,9 mil. lidí. Na základě našeho výzkumu, kdy 95% uživatelů internetu vlastní své PC, můžeme říci, že 4,65 mil. Čechů vlastní počítač a celých 38 % by bylo ochotno používat alternativní operační systém Mac OS X.

Je nutné přihlédnout k faktu, že počítače Apple se cenově pohybují výše, než běžné počítače. 27,5 % dotázaných by si bylo ochotno koupit počítač za cenu 25 000 Kč a více, avšak náklonnost pro systém Mac OS X projevilo jen 47,8% z této skupiny dotázaných. Z toho tedy vyplývá, že by s nákupem počítače Apple souhlasilo 13,2% dotázaných, pakliže splní nejdůležitější podmínky jako je požadovaný výkon a cena.

Výzkum je třeba provést pro spádové oblasti nákupního centra Olympia Olomouc, které čítají 515 200 obyvatel. Z tohoto počtu je 11,48 % nezaměstnaných a nepředpokládá se, že by mohli být našimi zákazníky. Dle průzkumu je přibližně 20 % populace ochotno investovat do koupě v takové cenové hladině, v jaké se produkty Apple pohybují. Náš trh se tedy snížil na 91 211 obyvatel. Přihlédneme-li k faktu vycházejícího z našeho dotazníku, že 13,2 % dotázaných by bylo ochotno koupit si výrobky Apple, dostáváme se tedy k číslu 12 040 potenciálních zákazníků našeho obchodu. Tento trh znamená 2,3% podíl celkové spádové oblasti Olomouc, což je velmi optimistické číslo oproti 0,6% současných uživatelů Apple zařízení v ČR.

Návštěvnost obchodního centra je 3 miliony ročně, tedy 8200 zákazníků denně. Zákazníků vyhovujících našemu trhu je z tohoto počtu 189 denně. Předpokládáme, že průměrný zákazník si pořídí počítač jednou za tři roky, výběrový vzorek je tedy třetinový, což znamená 63 potenciálních zákazníků denně. V optimistické variantě jsme

si stanovili měsíční zisk společnosti na 25 000 Kč. Na mzdy zaměstnanců je nutné měsíčně počítat s **57 620 Kč**. Celkové výdaje s požadovaným ziskem, mzdami, nájmem a spotřebou energií činí 128 846 Kč. Je tedy nutné zajistit i stejně vysoký příjem. Prodejnost jednotlivých produktů byla rozdělena na základě statistik prodeje společnosti iStyle. Celkové příjmy a výdaje jsou podrobně popsány v tabulkách 9 a 10.

Měsíční příjmy

Produkt	Počet prodaných produktů denně	Průměrná cena produktu	Zisk z produktu	Zisk z produktu za den	Příjem za měsíc
PC/notebook	0,756	44 000 Kč	3 520 Kč	2 661 Kč	79 834 Kč
iPody	3,78	5 000 Kč	400 Kč	1 512 Kč	45 360 Kč
Příslušenství	6,3	250 Kč	20 Kč	126 Kč	3 780 Kč
Celkem				4 299 Kč	128 974 Kč

Tabulka 9: Tabulka příjmů- optimistická varianta

Měsíční náklady

Úvěr	24 732 Kč
Mzdy	57 620 Kč
Žádaný zisk	25 000 Kč
Nájem vč. Energií	21 494 Kč
Celkem	128 846 Kč

Tabulka 10: Tabulka nákladů - optimistická varianta

Čistý měsíční zisk společnosti: **25 128Kč**

Reálná varianta

Reálná varianta je podložena fakty, které mi byly poskytnuty při rozhovoru se zástupcem top managementu společnosti iStyle. Zájem o počítače Apple je menší, než co vypovídá dotazníkový průzkum. Je tedy vhodnější soustředit se více na prodej příslušenství. Prodejnost počítačů u obchodu našeho typu v Olomouckém kraji se očekává na úrovni 5 kusů za měsíc. S takovým počtem není možné vytvářet uspokojivý zisk, proto bude v druhé variantě reklama zaměřena spíše na prodej příslušenství. To bude mít za následek zvýšení průměrného zisku z těchto produktů. Kompletní kalkulace v tabulkách 11 a 12.

Měsíční příjmy

Produkt	Počet prodaných produktů denně	Průměrná cena produktu	Zisk z produktu	Zisk z produktu za den	Zisk za měsíc
PC/notebook	0,1386	44 000 Kč	3 520 Kč	488 Kč	14 636 Kč
iPody	0,63	5 000 Kč	400 Kč	252 Kč	7 560 Kč
Příslušenství	12,6	350 Kč	49 Kč	617 Kč	18 522 Kč
Celkem				1 357 Kč	40 718 Kč

Tabulka 11: Tabulka příjmů - reálná varianta

Měsíční náklady

Úvěr	24 732 Kč
Mzdy	53 600 Kč
Nájem vč. Energií	21 494 Kč
Celkem	99 826 Kč

Tabulka 12: Tabulka nákladů - reálná varianta

Čistý měsíční zisk společnosti: **-59 108Kč**

Zisky společnosti nedosahují v této variantě výše fixních nákladů, z čehož vyplývá, že podnik není ani krátkodobě udržitelný.

Aby byl podnik v reálné variantě ziskový, je třeba přehodnotit hlavní prodejní sortiment. Jelikož o počítače nebude příliš velký zájem, je třeba jejich množství omezit. Na prodejně bychom vystavovali pouze jeden MacBook Pro a jeden iMac. Skladové zásoby těchto počítačů by se úplně zrušily. V případě zájmu o zboží by byl zákazníkovi zaručen dovoz na určené místo do druhého dne. Úspěch prodeje počítačů by byl tedy vsazen na osobním přístupu prodáváče, kvalitě nabízených služeb a znalosti veškeré potřebné problematiky. Obchod by se měl soustředit především na příslušenství a také na samotné přehrávače.

V rámci počátečních úspor je potřebné snížit výdaje na propagaci. Ta by se zpočátku obešla bez reklamy v rádiu, billboardů a kvalitních internetových stránek. Celková potřebná částka na reklamu by činila pouze 60 000 Kč. Bez skladových zásob a

reklamy by se měsíční úvěr snížil na 13 000 Kč. Superhrubá mzda jednoho zaměstnance by byla 26 800 Kč. Nájemné by zůstalo neměnné. Celkem by se tedy měsíční výdaje pohybovaly kolem 52 000 Kč. I po všech těchto změnách by se zisk společnosti nedostal do modrých čísel a vykazoval by krátkodobě udržitelnou ztrátu.

5 ZÁVĚR

V diplomové práci jsme se zabývali problematikou založení značkové prodejny Apple v České republice.

V České republice není oficiální zastoupení Apple a je zde pouze výhradní dovozce produktů Apple společnost CDS s.r.o., která je členem regionální skupiny Apcom Group sdružující autorizované distributory společnosti Apple i v dalších evropských zemích. Apcom Group vydává prodejcům, na základě dodržení podmínek, 3 druhy licencí. Ke každé licenci se vztahují jiné nákupní ceny produktů. Základním požadavkem všech licencí je však minimální kvartální obrat 50 000 EUR. Při konkurenci schopné marži 10% by za požadovaného minimálního měsíčního obratu zisk činil 45 800 Kč. Tato částka postačuje na nájem středně velké prodejny, avšak mzdy zaměstnanců a ostatní náklady nebudou pokryty. Lze tedy říci, že každý majitel úspěšného kamenného obchodu Apple může vlastnit základní licenci AAR a využívat výhod, které Apcom Group nabízí.

Po analýze trhu bylo zjištěno, že v Olomouckém kraji není možné dosáhnout natolik velkého obratu, aby bylo možné zajistit měsíční zisk více jak 140 000 Kč, který by pokryl nájem, úvěr na počáteční investice a mzdy. Po konzultaci s odborníkem v oboru bylo doporučeno soustředit se více na příslušenství k produktům Apple, které má vyšší marži a těší se většímu zájmu. Rozhodli jsme se navrhnout pouze malou mobilní buňku prezentující základní Apple počítače, hudební přehrávače iPod a tablet iPad včetně veškerého příslušenství. Jelikož bychom pravděpodobně nedosahovali požadovaného obratu pro nákup od výhradního dovozce, bylo by zboží nakupováno od již autorizované společnosti a marže by se snížila na 8%. Po vytvoření finančního plánu se ukázalo, že i tato varianta není dlouhodobě udržitelná, a proto bylo doporučeno obchod prozatím neotvírat.

Očekává se, že s oficiálním příchodem Apple na český trh se sníží nákupní ceny a prodejci budou moci mít vyšší marže. Tlak trhu na snížení cen bude však bezvýznamný a to díky striktní politice Apple, kdy všechny světové ceny musí být na stejné úrovni. Tím by se stal prodej produktů Apple zajímavější a přístupnější pro více prodejců. S globálnějším rozšířením by se zlepšila i propagace produktů, především

počítačů, a podíl uživatelů Apple přístrojů na českém trhu by se postupně začal vyrovnávat podílu světovému. Tehdy by bylo možné uvažovat o otevření specializované pobočky s těmito produkty v Olomouci.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1. Knihy

- [1] BLASKWELL, E. Podnikatelský plán. Jiří Tolman. Praha: Readers International Prague, 1993. 134 s. ISBN 80-901454-1-8.
- [2] FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 1999. 220 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [3] FOTR, J. & SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [4] Grosová, S. Marketing: principy, postupy, metody. 1. vyd. 2002. ISBN 80-7080-505-6
- [5] KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M. & PETERKA, J. Podnikatelský plán. Brno: Computer press,a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [6] KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada publishing, spol. s r.o., 2001. 395 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] LANGDON, K. 100 tipů jak začít úspěšně podnikat. Brno: CP Books, a.s., 2005. 122 s. ISBN 80-251-0797-3.
- [8] VEBER, J. & SRPOVÁ, J. Podnikání malé s střední firmy. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [9] VEJDĚLEK, J. Jak založit a převzít podnik. Praha: Grada publishing, 1997. 232 s. ISBN 80-7169-234-4.
- [10] WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Jiří Pondělníček. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
- [11] ŽŮRKOVÁ, H. Plánování a kontrola: Klíč k úspěchu. Praha : Grada Publishing, 2007. 136 s. ISBN 978-80-247-1884-6.

6.2. Internetové zdroje

- [12] Apcom.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.apcom.cz/o-spolecnosti/>>.
- [13] Arescz.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.arescz.cz/index.php/Ceníky>>.
- [14] Businessinfo.cz [online]. 1.2.2006 [cit. 2010-05-22]. Co je podnikatelský plán. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelsky-plan/co-je-podnikatelsky-plan/1001521/38517/>>.
- [15] Istylecz.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.istylecz.cz/webshop.html>>.
- [16] Occ.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.occ.cz/pronajem-obchodnich-jednotek.asp>>.
- [17] Ochana.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <http://www.ochana.cz/p_obchody-a-sluzby.html>.
- [18] Olympiaolomouc.cz [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.olympiaolomouc.cz/2005/main.asp?CatId=1>>.
- [19] PIECKOVÁ, E. Czech design /online/. Dostupný z: <http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=340&lang=1>. Poslední úprava: 23.3.2004.
- [20] POLESNÝ, D. živě.cz [online]. 18.2.2010 [cit. 2010-05-07]. Bitva internetových prohlížečů v Česku a na Živě. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/bitva-internetovych-prohlizecu-v-cesku-a-na-zive/sc-3-a-150958/default.aspx>>.
- [21] Porterův model konkurenčních sil /online/. Dostupný z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>. Poslední úprava: 18.5.2008.
- [22] RYPÁČEK, P. Marketingové noviny /online/. Dostupný z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1071. Poslední úprava: 24.3.2003.

- [23] Vtpup.cz [online]. 2009 [cit. 2010-05-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.vtpup.cz/cs/download/pruzkum-zajmu-a-planu-studentu-up---cerven-2009---zaverecna-zprava.pdf>>.
- [24] SWOT analýza /online/. Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>.
Poslední úprava: 10.5.2008.

7 SEZNAMY

7.3. Seznamy grafů

<i>Graf 1: Otázka - Jaké je vaše zaměstnání?</i>	<i>52</i>
<i>Graf 2: Otázka - Kolik byste byl/a ochoten/ochotna investovat do nového PC/notebooku?.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 3: Otázka - Při výběru a nákupu PC/notebooku byste postupoval/a:.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 4: Relativní četnosti ohodnocení jednotlivých vlastností (nejvyšší váha - 1).....</i>	<i>54</i>

7.4. Seznamy obrázků

<i>Obrázek 1: Schéma plánovacího procesu [5, str. 12].....</i>	<i>12</i>
<i>Obrázek 2: Podnikatelský plán jako součást procesu plánování, [5, str.37].....</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 3: Porterův model konkurenčních sil [12].....</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 4: Model kupního chování spotřebitele,[6, str. 170]</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 5: iPod shuffle</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 6:iPod classic</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 7: iPod nano</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 8: iPod touch</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 9: MacBook</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 10: MacBook Pro</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 11: MacBook Air</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 12: iPad.....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 13: Mac mini</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 14: iMac</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 15: Mac Pro.....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 16: Spádové oblasti Olomouc.....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 17: Nákupní centra Olomouc</i>	<i>49</i>

7.5. Seznamy tabulek

<i>Tabulka 1: Analýza zákazníka.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabulka 2: SWOT analýza [15]</i>	<i>22</i>
<i>Tabulka 3: srovnání cen vybraných produktů.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 4: Vybavení prodejny.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 5: splátkový kalendář úvěru.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 6: měsíční spotřeba elektrické energie.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 7: měsíční nájem</i>	<i>69</i>

<i>Tabulka 8: Mzda zaměstnanců.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 9: tabulka příjmů</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 10: tabulka nákladů</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 11: tabulka příjmů</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 12: tabulka nákladů</i>	<i>72</i>

7.6. Seznam zkratk

AAR:	Apple Authorised Reseller
APR:	Apple Premium Reseller
ASE:	Apple Solution Expert
CDS:	Czech Data Systems s.r.o.
Inc:	Incorporated

7.7. Seznam příloh

Příloha 1: Výsledky dotazníkového průzkumu

Příloha 1:

Dokončené průzkumy

Metadata průzkumu "Nákup informačních technologií"

Autor průzkumu:	Ondřej Viktorin
Šetření:	02. 05. 2010 - 13. 05. 2010
Délka průzkumu:	264 hod
Počet respondentů:	247
Vypovídací hodnota:	velmi dobrá

Upozornění: Vypovídací hodnota je počítána pouze na základě počtu respondentů, nikoli jejich struktury. Sledujte vždy segmentační otázky a výsledky průzkumu vztahujte pouze na skupiny obyvatel, které se průzkumu skutečně zúčastnily.

Počet otázek (max/průměr):	13 / 12.65
Použité ochrany:	unikátní IP
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	81.7%

Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).

Průměrná doba vyplňování:	00.02:21
----------------------------------	----------

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Cílem tohoto dotazníku je zjistit jaký je mezi veřejností zájem o přenosné počítače a desktopy značky Apple a kolik jsou za tyto produkty ochotni zaplatit. Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 10minut. Děkuji předem za spolupráci.

Odpovědi respondentů

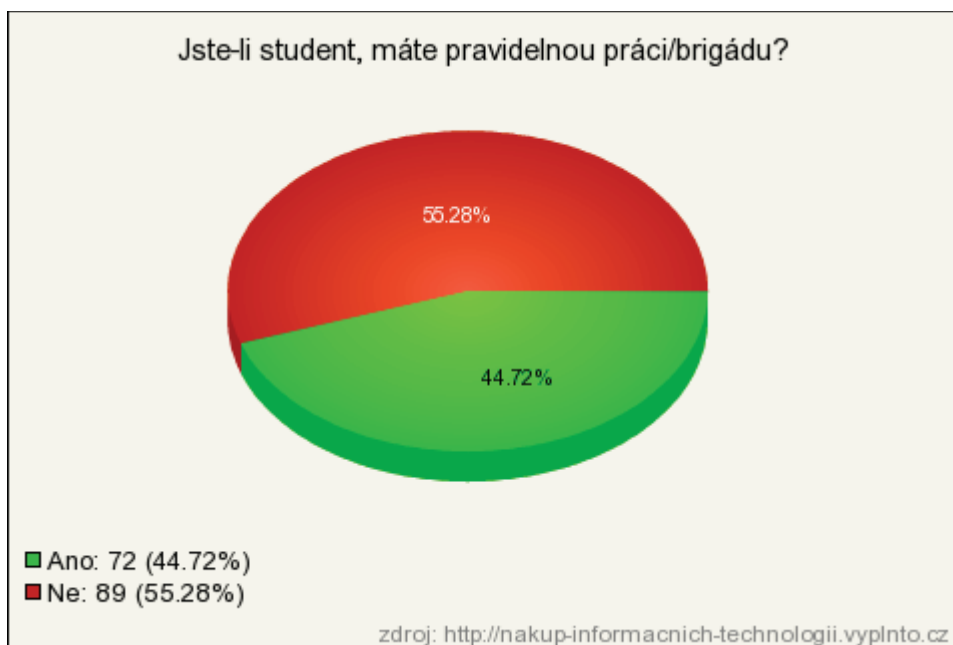
1. Jaké je vaše zaměstnání? (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Student	133	53.41%	53.85%
Zaměstnanec	76	30.52%	30.77%
Podnikatel	16	6.43%	6.48%
Živnostník	14	5.62%	5.67%
Jiné	8	3.21%	3.24%
Nezaměstnaný	2	0.8%	0.81%



2. Jste-li student, máte pravidelnou práci/brigádu? (nepovinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Ne	91	55.83%	36.84%
Ano	72	44.17%	29.15%



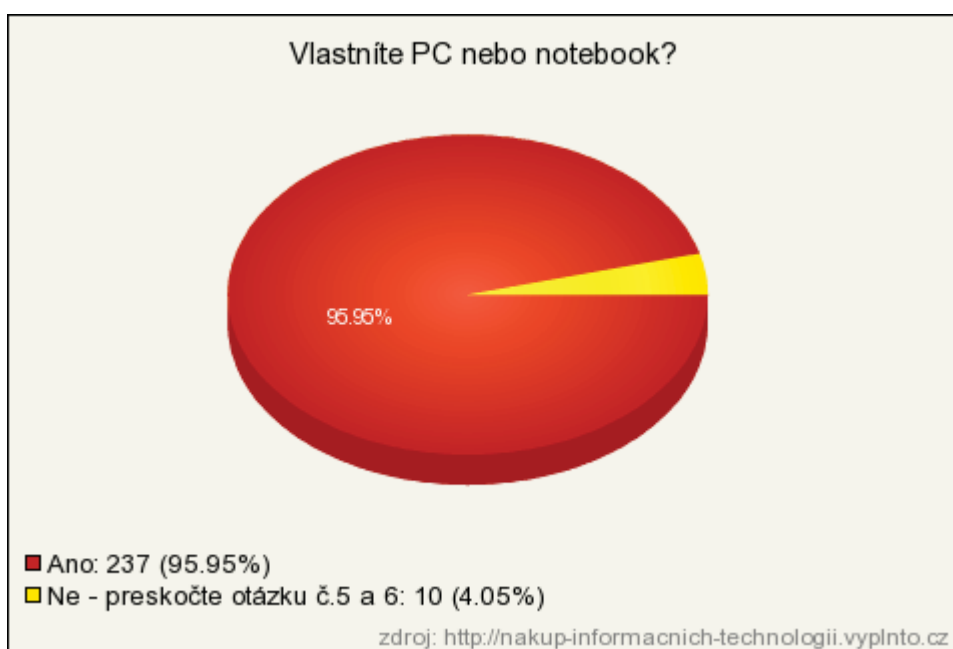
3. Vlastníte nějaký produkt značky Apple? (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Ne	200	80.32%	80.97%
Ano	46	18.47%	18.62%
Neznám značku Apple.	3	1.2%	1.21%



4. Vlastníte PC nebo notebook? (povinná, seznam - právě jedna)

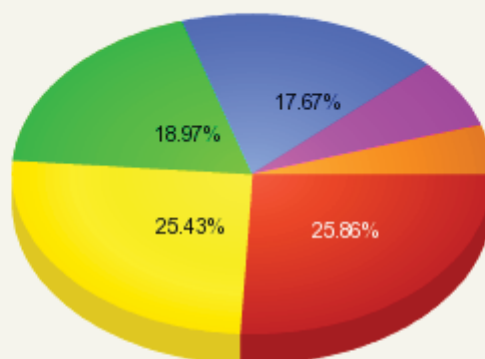
ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Ano	239	95.98%	96.76%
Ne - preskočte otázku č.5 a 6	10	4.02%	4.05%



5. Jaká byla nákupní cena PC/notebooku, který právě užíváte?
 (nepovinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
15 001Kč - 20 000Kč	61	26.07%	24.7%
20 001Kč - 25 000Kč	60	25.64%	24.29%
10 000Kč - 15 000Kč	44	18.8%	17.81%
25 001Kč - 35 000Kč	41	17.52%	16.6%
35 001Kč - 45 000Kč	16	6.84%	6.48%
45 001Kč - více	12	5.13%	4.86%

Jaká byla nákupní cena PC/notebooku, který právě užíváte?



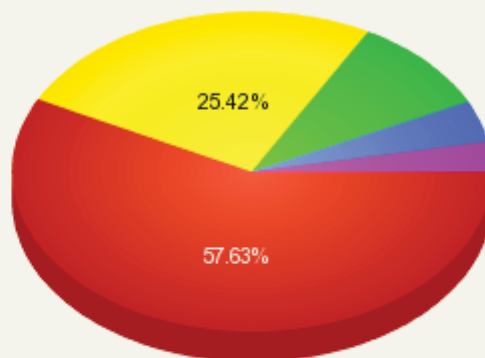
- 20 001Kč - 25 000Kč: 60 (25.86%)
- 15 001Kč - 20 000Kč: 59 (25.43%)
- 10 000Kč - 15 000Kč: 44 (18.97%)
- 25 001Kč - 35 000Kč: 41 (17.67%)
- 35 001Kč - 45 000Kč: 16 (6.9%)
- 45 001Kč - více: 12 (5.17%)

zdroj: <http://nakup-informacnich-technologii.vyplnto.cz>

6. Jak často používáte PC/notebook k práci? (nepovinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
7x týdně	137	57.56%	55.47%
6 - 5x týdně	61	25.63%	24.7%
4 - 3x týdně	23	9.66%	9.31%
nikdy na PC/notebooku nepracuji	10	4.2%	4.05%
2 - 1x týdně	7	2.94%	2.83%

Jak často používáte PC/notebook k práci?

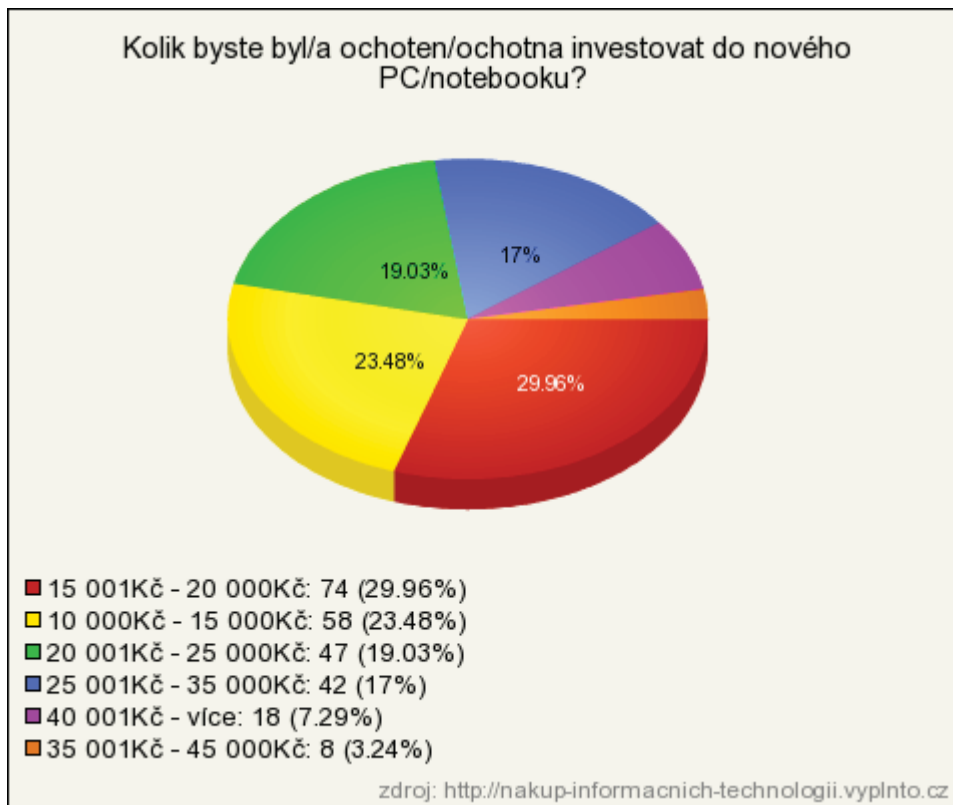


- 7x týdně: 136 (57.63%)
- 6 - 5x týdně: 60 (25.42%)
- 4 - 3x týdně: 23 (9.75%)
- nikdy na PC/notebooku nepracuji: 10 (4.24%)
- 2 - 1x týdně: 7 (2.97%)

zdroj: <http://nakup-informacnich-technologii.vyplnto.cz>

7. Kolik byste byl/a ochoten/ochotna investovat do nového PC/notebooku? (povinná, seznam - právě jedna)

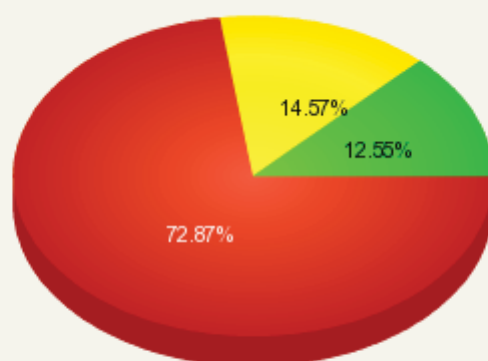
ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
15 001Kč - 20 000Kč	75	30.12%	30.36%
10 000Kč - 15 000Kč	58	23.29%	23.48%
20 001Kč - 25 000Kč	47	18.88%	19.03%
25 001Kč - 35 000Kč	43	17.27%	17.41%
40 001Kč - více	18	7.23%	7.29%
35 001Kč - 45 000Kč	8	3.21%	3.24%



8. Při výběru a nákupu nového PC/notebooku byste postupoval/a: (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Výběr (diskuze, články, doporučení) i nákup na internetu.	181	72.69%	73.28%
Odborná pomoc i nákup na prodejně.	36	14.46%	14.57%
Odborná pomoc na prodejně, nákup na internetu.	32	12.85%	12.96%

Při výběru a nákupu nového PC/notebooku byste postupoval/a:



- Výběr (diskuze, články, doporučení) i nákup na internetu.: 180 (72.87%)
- Odborná pomoc i nákup na prodejně.: 36 (14.57%)
- Odborná pomoc na prodejně, nákup na internetu.: 31 (12.55%)

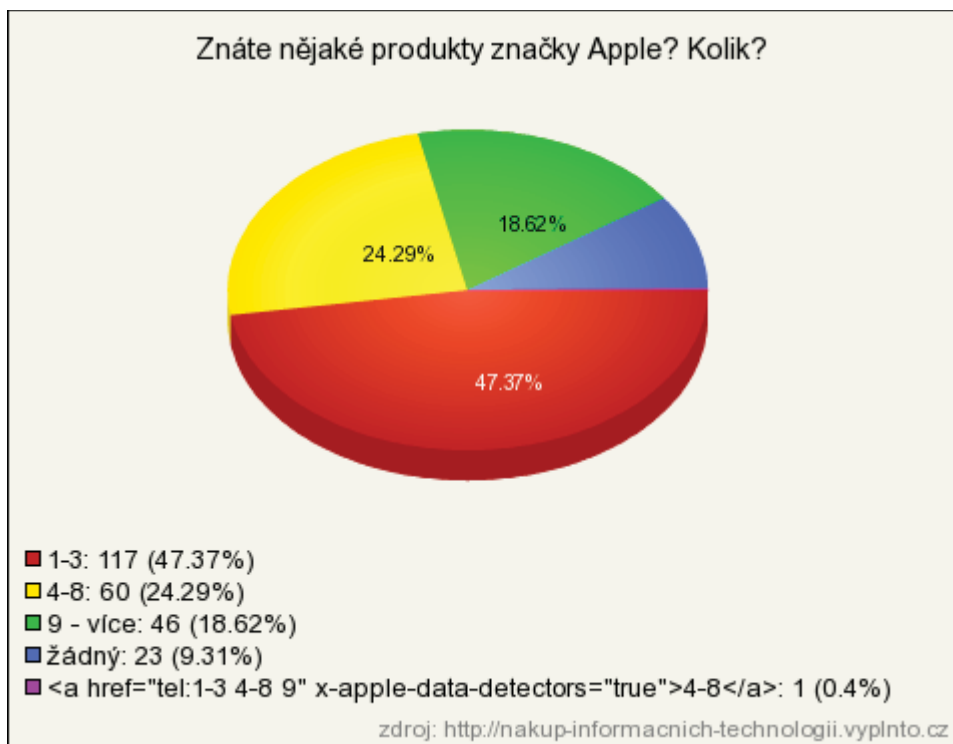
zdroj: <http://nakup-informacnich-technologii.vyplnto.cz>

9. Ohodnoťte následující vlastnosti při výběru PC/notebooku (známkování jako ve škole). (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

PODOTÁZKA	PRŮMĚR	ROZPTYL
Design produktu	2.807	1.288
Výkon	1.94	1.912
Exkluzivita	3.289	1.483
Cena	2.309	1.33
Předinstalovaný software	3.02	2.301
Doporučení spokojených/nepsokojených uživatelů	2.345	1.391

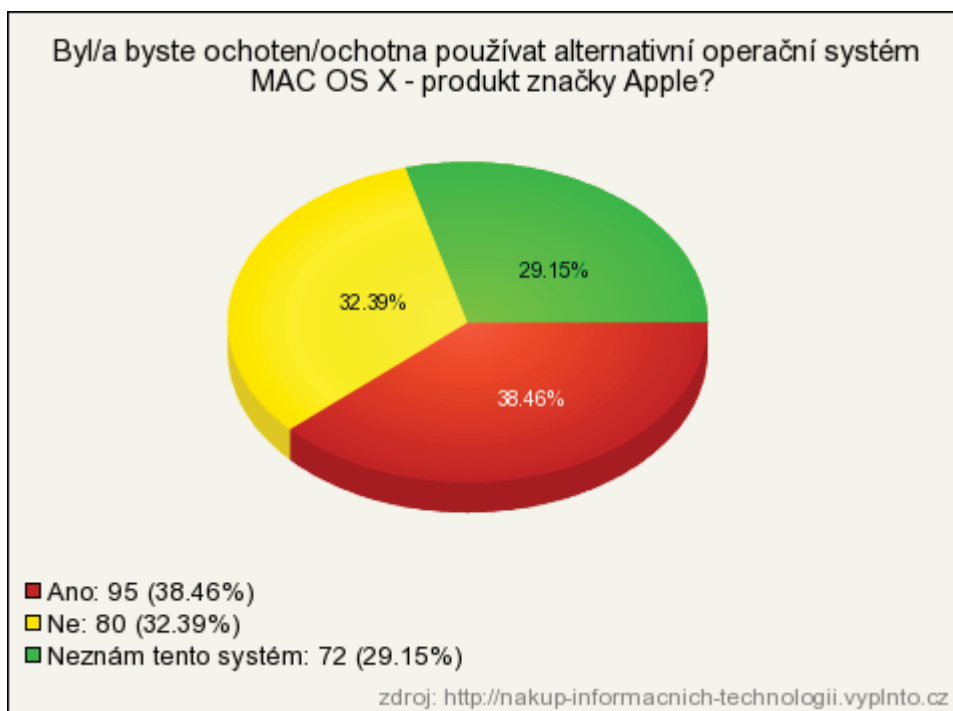
10. Znáte nějaké produkty značky Apple? Kolik? (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBALNĚ
1-3	118	47.39%	47.77%
4-8	60	24.1%	24.29%
9 - více	47	18.88%	19.03%
žádný	23	9.24%	9.31%
4-8	1	0.4%	0.4%



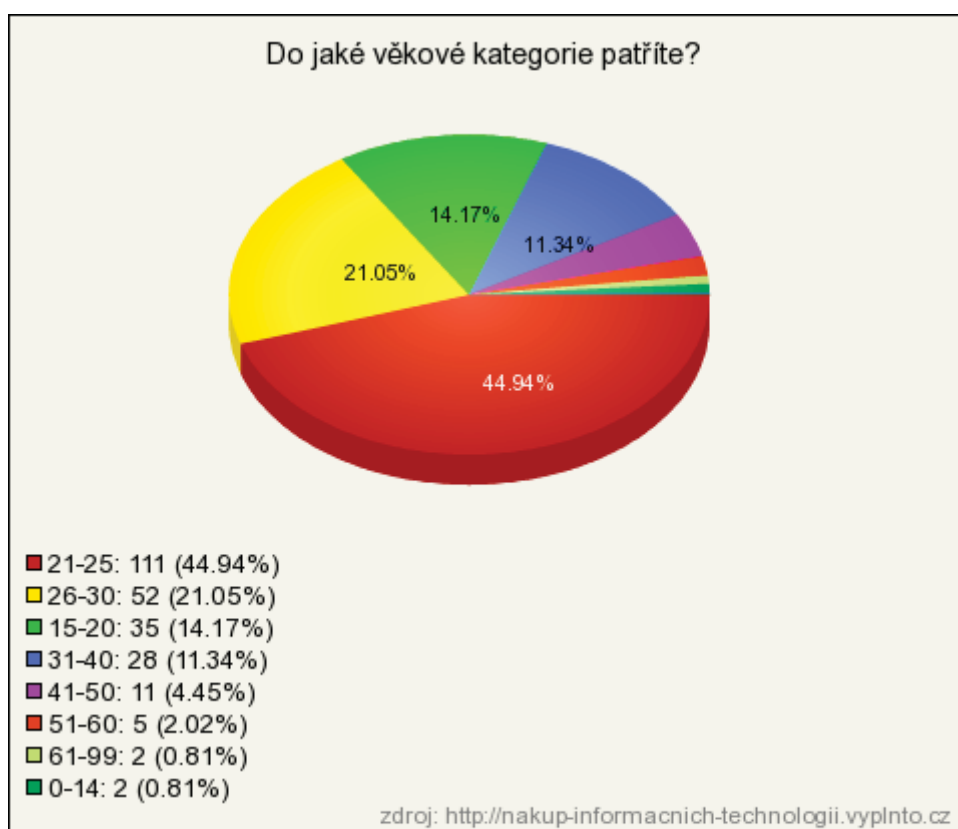
11. Byl/a byste ochoten/ochotna používat alternativní operační systém MAC OS X - produkt značky Apple? (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Ano	96	38.55%	38.87%
Ne	81	32.53%	32.79%
Neznám tento systém	72	28.92%	29.15%



12. Do jaké věkové kategorie patříte? (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
21-25	111	44.58%	44.94%
26-30	52	20.88%	21.05%
15-20	37	14.86%	14.98%
31-40	28	11.24%	11.34%
41-50	11	4.42%	4.45%
51-60	5	2.01%	2.02%
61-99	2	0.8%	0.81%
0-14	2	0.8%	0.81%
21-25	1	0.4%	0.4%



13. Pohlaví (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Muž	159	63.86%	64.37%
Žena	90	36.14%	36.44%

